

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

ДЕМОНСТРАЦІЙНА ГРАФІКА
до кваліфікаційного проєкту
на тему: «ДИЗАЙН АДРЕСНОЇ РЕКЛАМИ
КАФЕДРИ АРХІТЕКТУРИ ТА ДИЗАЙНУ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Студента(-ки) 4 курсу групи ДИЗ-41

спеціальності 022 «Дизайн»

спеціалізації «Графічний дизайн»

Бріль Олег Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Рецензент: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2025

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та проектуванню комплексу адресної реклами кафедри архітектури та дизайну Західноукраїнського національного університету (ЗУНУ).

У роботі розглянуто сучасний стан візуальної самопрезентації кафедр у системі вищої освіти, проаналізовано типові труднощі в комунікації з абітурієнтами, а також визначено ефективні графічні стратегії, що використовуються в Україні та за кордоном. Окрему увагу приділено дослідженню візуального стилю освітніх установ, вивченню принципів айдентики, типографіки, кольорових рішень та гнучких візуальних систем. Проаналізовано вітчизняні та міжнародні приклади візуальної айдентики кафедр архітектури й дизайну.

Практична частина роботи зосереджена на розробці візуальної ідентичності кафедри та створенні серії рекламних носіїв у друкованих і цифрових форматах. Зокрема, розроблено логотип, графічну систему, кольорову палітру, шрифтову пару, патерн, слоган і низку носіїв, серед яких постери, сітілайт, рол-ап, буклет і макети для соціальних мереж. Усі візуальні рішення реалізовано відповідно до цілісної айдентики, що поєднує архітектурну логіку та дизайнерську креативність.

Робота містить 42 сторінок, 14 ілюстрацій, 25 джерел списку використаної літератури.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, кафедра, адресна реклама, архітектура, візуальна комунікація, вищий навчальний заклад.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	3
1.1. Сучасний стан візуальної самопрезентації у вищих навчальних зкладах 3	
1.2. Адресна реклама як інструмент залучення цільової аудиторії	4
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ КАФЕДРИ	6
2.1. Пошук і обґрунтування змістовного образу кафедри.....	6
2.2. Аналіз візуальних референсів і професійних практик.....	8
2.3. Розробка художньо-графічної концепції айдентики.....	18
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ВІЗУАЛЬНИХ НОСІЇВ АДРЕСНОЇ РЕКЛАМИ	22
3.1. Склад і функція елементів рекламної системи	22
3.2.1. Графічні характеристики і стилістика.....	27
3.2.2. Композиція і структурна побудова макетів	30
3.2.3. Візуальна мова і стилістична узгодженість.....	32
3.2.4. Адаптивність і сприйняття цільовою аудиторією.....	34
3.3. Матеріали та технології виготовлення рекламної продукції.....	35
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

У XXI столітті, коли соціальні й інформаційні процеси дедалі активніше переходять у візуальну площину, питання ефективної комунікації між інституціями та їхньою цільовою аудиторією набуває ключового значення. Одним із дієвих засобів такої комунікації є адресна реклама кафедри архітектури та дизайну – цілеспрямований візуальний вплив на конкретну соціальну групу з метою інформування, формування позитивного іміджу або спонукання до дії. У контексті освітньої сфери цей вид реклами перетворюється на інструмент стратегічного залучення потенційних студентів, підтримки репутації навчального закладу та демонстрації його унікальної освітньої пропозиції.

Зміни в структурі українського суспільства, зростання конкуренції серед закладів вищої освіти, активна цифровізація молодіжної культури та переорієнтація комунікацій на онлайн-платформи створюють нові виклики перед університетами. Сучасний абітурієнт – це візуально орієнтований користувач, який сприймає інформацію переважно через образ, емоцію, динаміку. Тому традиційні інструменти реклами – такі як текстові оголошення чи офіційні інформаційні сайти – вже не здатні ефективно виконувати функцію переконання. Натомість виникає потреба в естетично привабливій, концептуально обґрунтованій, графічно цілісній рекламній продукції, здатній «говорити мовою» сучасного покоління.

Особливу увагу в цьому контексті заслуговує реклама кафедр, які готують фахівців у сфері творчих спеціальностей, зокрема – архітектури та дизайну. Саме тому розробка соціальної адресної реклами для кафедри архітектури та дизайну Західноукраїнського національного університету (ЗУНУ) є важливим і **актуальним завданням**, що поєднує дослідницьку, проєктну та креативну складові.

Ця дипломна робота має на меті дослідити проблеми сучасної візуальної комунікації в освітньому середовищі, проаналізувати існуючі підходи до графічного оформлення освітньої реклами, а також розробити повноцінну систему рекламних носіїв для кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ. Особливу увагу буде приділено пошуку концепції візуального образу кафедри, що відповідав би її змістовому наповненню, спеціалізаціям і цінностям.

Мета роботи – Метою дипломної роботи є створення комплексу соціальної адресної реклами кафедри архітектури та дизайну Західноукраїнського національного університету, що базується на принципах актуального графічного дизайну, адаптованого до цільової аудиторії – випускників шкіл і коледжів, які зацікавлені у професіях архітектора та дизайнера.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати стан візуальної самопрезентації у вищих навчальних закладах
- Визначити роль адресної реклами в освітньому середовищі
- Сформувати концепцію візуального образу кафедри
- Дослідити референси та міжнародні практики
- Розробити графічну систему айдентики кафедри
- Визначити склад рекламної продукції та її функції
- Реалізувати візуальну концепцію у макетах друкованих і цифрових носіїв
- Підготувати проєкт до впровадження в реальне середовище

Об'єкт дослідження – Процес візуальної комунікації між вищим навчальним закладом і цільовою аудиторією за допомогою соціальної реклами.

Предмет дослідження – Графічний дизайн як інструмент формування соціальної адресної реклами кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ.

Методи дослідження:

- Аналіз – вивчення сучасних прикладів реклами у сфері освіти;
- Порівняння – зіставлення стилістичних рішень;
- Спостереження – дослідження сприйняття візуального повідомлення аудиторією;
- Проєктування – створення концепції та макетів;
- Моделювання – візуалізація реклами в контексті (москір, середовище);
- Опитування (неформальне) – збір фідбеку від представників цільової аудиторії.

Практична значущість – Розроблений комплекс реклами може бути впроваджений у реальну комунікаційну стратегію кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ. Крім того, робота є прикладом застосування методів графічного дизайну для вирішення конкретних комунікаційних задач в освітньому середовищі.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сучасний стан візуальної самопрезентації у вищих навчальних закладах

Сучасна вища освіта в Україні переживає динамічні трансформації, спричинені як внутрішніми реформами, так і зовнішніми соціально-культурними викликами. У контексті постійного зростання кількості освітніх установ, урізноманітнення форм навчання, а також активної конкуренції за абітурієнта, дедалі більшої ваги набувають візуально-комунікаційні інструменти, здатні формувати імідж і репутацію навчального закладу.

Одним із найефективніших засобів такої комунікації є адресна реклама кафедри архітектури та дизайну а – комплекс візуальних і текстових матеріалів, що орієнтовані на конкретну цільову аудиторію з метою інформування, залучення та формування довіри. У випадку з університетами, цільовою групою зазвичай є учні старших класів, випускники коледжів, а також їхні батьки та наставники. Саме на цю аудиторію й спрямовані рекламні матеріали, які мають донести змістовну пропозицію закладу: перелік спеціальностей, переваги, цінності, результати.

На практиці ж, як свідчить аналіз візуальної присутності багатьох українських освітніх закладів [1], спостерігається значний розрив між потребами сучасної аудиторії та тими комунікаційними продуктами, які пропонують ВНЗ. Велика частина рекламних носіїв виглядає застарілою, перевантаженою текстом, позбавленою естетичної привабливості [2] або концептуальної завершеності. Це стосується як зовнішньої реклами (плакати, сітілайти, банери), так і цифрового контенту (сторінки в соціальних мережах, сайт, візуальний супровід презентацій).

Особливо гостро ця проблема виявляється у випадку кафедр, які здійснюють підготовку фахівців у сфері творчих спеціальностей – таких як архітектура та дизайн. За своєю природою такі підрозділи мають бути візуально виразними, естетично привабливими, інноваційними. Їхній публічний образ, сформований

через рекламу, має не лише інформувати, а й репрезентувати рівень професійної культури, що демонструється студентами і викладачами.

У випадку кафедри архітектури та дизайну Західноукраїнського національного університету (ЗУНУ), існує потреба у розробці сучасного рекламного комплексу, який би:

- Відповідав запитам цільової аудиторії,
- Демонстрував високий рівень графічної культури,
- Був адаптований до актуальних візуальних трендів і каналів комунікації

1.2. Адресна реклама як інструмент залучення цільової аудиторії

Графічний дизайн у соціальній адресній рекламі виконує не лише естетичну, а й комунікативну, семіотичну та емоційну функції. У випадку кафедри архітектури та дизайну важливо врахувати кілька ключових аспектів:

Цільова аудиторія та її очікування

Основною аудиторією є випускники середніх навчальних закладів та коледжів у віці 16–20 років. Це покоління, яке виросло в естетичному середовищі соцмереж, стрімінгу, швидких візуальних рішень. Вони мають високі очікування до якості візуалу: дизайн повинен бути не лише красивим, а й сучасним, змістовним, легким для сприйняття.

Формат і середовище сприйняття

Реклама кафедри має функціонувати в різних середовищах: друкованих (постери, буклети, рол-апи), зовнішніх (сітілайти), цифрових (Instagram, сайт, сторіз). Це вимагає гнучкої системи візуального стилю, що легко адаптується до різних носіїв без втрати ідентичності.

Образ кафедри як візуальний концепт

Кафедра архітектури та дизайну має поєднувати два виміри: інженерну точність (архітектура) та креативну свободу (дизайн). Це необхідно відобразити на рівні формотворення – у виборі шрифтів, кольору, сітки, символіки. Важливо створити образ кафедри як місця, де «ідея набуває форми», де майбутні фахівці не лише вчаться, а створюють майбутнє.

Айдентика та графічна мова

В основі ефективної реклами має бути чітка айдентика – логотип, палітра, шрифтова пара, графічні патерни. Вони забезпечують впізнаваність і підтримують цілісність образу у всіх форматах. Для кафедри доцільно обрати сучасну, лаконічну, модульну систему, яка символізує архітектурне мислення та дизайнерську точність.

Змістова структура рекламного комплексу

Рекламна система кафедри має включати:

- Ключовий постер з концептуальним меседжем;
- Буклет або флаєр для розповсюдження;
- Банери для соцмереж, сторіз, QR-коди;
- Рол-ап або сітілайт – для івентів і зовнішньої присутності.

Ці елементи повинні об'єднуватися спільним візуальним кодом – від кольору до інтонації тексту. Тільки тоді реклама працюватиме як система, а не набір окремих носіїв.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, на сучасному етапі розвитку візуальної комунікації адресна реклама кафедри архітектури та дизайну є не лише інструментом інформування, а й важливим компонентом брендингу кафедри. В умовах цифрової епохи та високої візуальної культури молоді, кафедра архітектури та дизайну ЗУНУ повинна мати цілісну, продуману, графічно якісну рекламну систему, що відповідає цінностям сучасного дизайну.

Розробка такої системи є актуальним завданням дипломної роботи, що має на меті не лише створити візуальний продукт, а й сформулювати концепцію, яка допоможе кафедрі ефективно комунікувати зі своєю аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ КАФЕДРИ

2.1. Пошук і обґрунтування змістовного образу кафедри

Візуальний образ кафедри архітектури та дизайну – це складна структура, яка повинна не тільки візуалізувати назву, а й передати смислову суть освітнього підрозділу, відобразити характер спеціальностей, його цінності та потенціал. У контексті адресної соціальної реклами візуальний образ набуває особливої ваги: він стає першим контактом із потенційним вступником, отже, має бути лаконічним, емоційно насиченим, концептуально чітким і адаптивним до різних форматів (цифрових і друкованих).

Кафедра архітектури та дизайну ЗУНУ, розташована в місті Тернопіль, є однією з прогресивних освітніх платформ у західному регіоні України. Вона поєднує інженерну точність архітектури з концептуальною свободою графічного дизайну. У структурі університету кафедра виконує функцію інноваційного осередку, де студенти отримують як фундаментальні знання, так і практичні навички, необхідні для сучасного ринку. Проте візуальне представлення кафедри на зовнішньому рівні (у просторі міста, у соціальних мережах, у матеріалах для вступників) поки що залишається недостатньо систематизованим і візуально неактуальним. Це створює виклик і, водночас, простір для реалізації дизайнерського рішення – розробки комплексної соціальної адресної реклами кафедри.

Пошук змістового образу розпочинається з розуміння основних характеристик самої кафедри та її освітнього продукту. Кафедра архітектури та дизайну ЗУНУ здійснює підготовку фахівців за двома спеціальностями: «Архітектура та містобудування» (191) та «Дизайн (графічний)» (022). Це означає, що концепція візуального образу повинна об'єднувати дві складові – технічну, інженерну, структурну (архітектура) та творчу, креативну, візуально-пластичну (графічний дизайн). Образ має одночасно нести в собі ідею логічної побудови,

просторового мислення, а також індивідуального стилю, свободи ідеї, емоційного заряду.

Одним із базових принципів формотворення в дизайні є метафоризація – тобто створення візуального образу через узагальнення, символи, архетипи, які «вчитуються» глядачем на підсвідомому рівні. У випадку кафедри архітектури та дизайну потенційними метафорами виступають: конструкція, сітка, модуль, структура, форма, лінія, об'єм, колона, проєкція, перспектива, колаж, контраст. Ці слова є не лише професійними термінами, а й основою для візуального коду, який може бути втілений у графічній системі кафедри.

Під час пошуку концептуальної основи було проаналізовано низку ключових понять і запитань:

- Що відчуває абітурієнт, який вперше бачить рекламу кафедри?
- Який меседж вона має передати за 3–5 секунд сприйняття?
- Який настрій, стиль, візуальна мова відповідає духу кафедри?
- Як передати одночасно точність і креативність?

У результаті цих рефлексій було сформульовано центральну ідею образу кафедри: форма, що народжується з ідеї. Саме ця теза лягла в основу слогану, використаного в рекламній кампанії: «Твоя ідея має форму». Це твердження влучно резонує як з архітектурним, так і з дизайнерським підходом до творчості: студент навчається візуалізувати думку, перетворювати її на об'єкт, середовище або комунікацію.

На візуальному рівні це поняття передається через поєднання геометричних форм, модульної сітки, архітектурних елементів і вільної, гнучкої типографіки. Такий підхід демонструє поєднання раціональності (структура, логіка, план) і емоційності (пластика, контраст, ритм).

Колірна палітра також має символічне значення. Основним кольором було обрано насичений темно-синій або графітовий – він асоціюється з довірою, стабільністю, академічністю. Цей відтінок часто використовується в архітектурній візуалізації, що підсилює ідентичність. Допоміжні кольори – білий як простір, жовтий як акцент (енергія, увага), бірюзовий як символ сучасності й креативу.

Шрифтова пара підібрана з урахуванням графічної мови спеціальностей. Для заголовків використано гротескний геометричний шрифт Instrumental Sans, що символізує архітектурну точність, ритм, модульність. Для основного тексту – шрифт Manrope, який забезпечує чистоту читання, сучасний вигляд і нейтральність, потрібну для багатьох носіїв.

Особливу роль у формуванні змісту образу відіграє логотип. Він виконаний у символічній формі: коло як знак цілісності, модульна сітка як елемент структури, стилізований стовп (колона) – як архітектурний символ. Логотип адаптується до різних форматів, зберігаючи впізнаваність навіть у мінімальному вигляді (іконка, аватар профілю).

Таким чином, змістовий образ кафедри архітектури та дизайну формувався через поєднання професійних понять і метафор, цінностей цільової аудиторії, сучасних графічних засобів та візуального наративу, який через кожен елемент реклами транслює головну ідею – кафедра як середовище, де ідеї набувають форми.

2.2. Аналіз візуальних референсів і професійних практик

Для формування якісної, концептуально цілісної системи соціальної адресної реклами кафедри архітектури та дизайну Західноукраїнського національного університету було здійснено дослідження успішних візуальних практик у сфері дизайну, архітектури та освіти – як в українському, так і в міжнародному контексті [3]. Аналіз аналогів і прототипів дав змогу виявити сучасні тренди, візуальні прийоми, стилістичні рішення та способи подачі, які ефективно функціонують у рекламі освітніх продуктів.

У рамках аналізу було розглянуто кілька типів візуальних рішень [4]:

- Айдентика профільних кафедр або факультетів дизайну та архітектури;
- Рекламні кампанії вступу до університетів;
- Бренд-платформи творчих освітніх установ;
- Плакатна графіка та банери з презентаційним або емоційним посилом;
- Соціальні мережі кафедр як візуальне середовище комунікації.

Усі ці приклади розглядалися з позицій:

- Композиції та візуальної структури;
- Шрифтового рішення та типографіки;
- Кольорової палітри;
- Ідейного наповнення;
- Застосування айдентики в різних форматах.

Приклад 1. Айдентика кафедри графічного дизайну НАОМА (Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури)

Кафедра графічного дизайну в Національній академії образотворчого мистецтва і архітектури (НАОМА) є однією з найстаріших і найпрестижніших в Україні (див. рис. 2.1).

Її візуальна презентація вирізняється академічною стриманістю, однак останні роки в просуванні використовуються сучасні digital-підходи.

Основні характеристики:

- чорний, білий і червоний кольори, що створюють сильний візуальний контраст;
- акцент на роботах студентів – головна цінність подається через результат навчання;
- типографіка стримана, шрифтова пара класичного зразка;
- мінімальне використання ілюстративних елементів;
- сторінка Instagram (@design.naoma) виконує роль динамічного портфоліо.



Рис. 2.1 «Айдентика НАОМА»

Висновок: концепція базується на принципі «говори роботою», акцентуючи увагу не на кафедрі як установі, а на результатах навчального процесу.

Приклад 2. Кампанія вступу до КНУБА (Київський національний університет будівництва і архітектури)

Цей заклад спеціалізується саме на архітектурі, тому його рекламна продукція включає архітектурну візуалізацію, 3D-графіку, моделі будівель, фрагменти креслень (див. рис. 2.2).

Основні характеристики:

- використання проєкцій, планів, графічних сіток;
- домінування холодних кольорів (синій, сірий, білий);
- поєднання фотографій студентських макетів з технічною графікою;
- акцент на структурності композицій, чіткі блоки й модульність.



Рис. 2.2 «Кампанія вступу до КНУБА»

Висновок: подача максимально архітектурна, інженерна. Мінімум емоцій – максимум структури. Цей підхід добре працює для технічного середовища, але менш ефективний для ширшої аудиторії.

Приклад 3. Кафедра дизайну ЛНТУ (Луцький національний технічний університет)

Кафедра дизайну Луцького національного технічного університету формує айдентику через поєднання графічної культури та актуальних технологій (див. рис. 2.3).

Характерні риси:

- Використання сучасних шрифтів, мінімалізм, темний фон з яскравими акцентами;
- Власні студенти залучені до створення рекламних матеріалів кафедри;
- Присутність в Instagram, Facebook, де розміщуються роботи, події, фірмові шаблони.

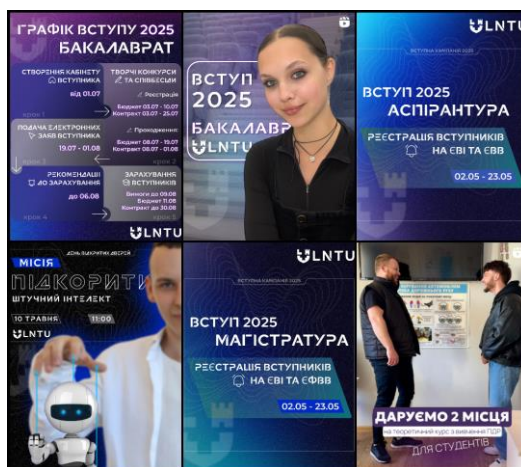


Рис. 2.3 «Каманія вступу ЛНТУ»

Висновок: айдентика ЛНТУ не є формалізованою системою, однак загальний стиль комунікації є впізнаваним і орієнтованим на молодіжну аудиторію.

Приклад 4. Кафедра архітектури ЧНУ ім. Ю. Федьковича (Чернівецький національний університет)

На візуальному рівні кафедра акцентує увагу на професійній архітектурній мові: планах, ескізах, макетах. (див. рис. 2.4).

Характерні риси:

- Використання архітектурної графіки в макетах постерів і презентацій;
- Візуальний мінімалізм, стримана колористика (білий, сірий, чорний);
- Активне використання студентських проєктів як носіїв айдентики.



Рис. 2.4 «Реклама факультету архітектури ЧНУ»

Висновок: підхід до візуальної комунікації максимально наближений до професійного архітектурного середовища, проте ще потребує системності.

Приклад 5. Кафедра дизайну ХНУМГ ім. О.М. Бекетова (Харківський національний університет міського господарства)

Харківська школа дизайну зосереджена на кросдисциплінарному підході. Айдентика кафедри дизайну відображає взаємодію графічного, цифрового та предметного дизайну (див. рис. 2.5).

Характерні риси:

- Геометрична структура сітки, сучасна шрифтова пара; Прості геометричні форми;
- Промо-матеріали з використанням векторної графіки та реальних фото;
- Акцент на екологічність, технологічність, урбанізм.



Рис. 2.5 «Логотип кафедри дазйну ХНУМГ»

Висновок: кафедра активно формує свою візуальну мову й просуває її через сучасні канали комунікації.

Приклад 6. Rhode Island School of Design (RISD) (Школа дизайну Род-Айленду, США)

Один із найвідоміших художніх університетів світу, який сформував власний візуальний стиль, що поєднує експериментальність, свободу та візуальний інтелект (див. рис. 2.6).

Особливості:

- Гнучкий логотип, який змінює форму й наповнення залежно від контексту.
- Акцент на нестандартну типографіку, що працює як графічний елемент.
- Широке використання робіт студентів на головній сторінці сайту, у постерах, анімаціях.
- Відмова від єдиного кольору чи шрифту на користь «живої» айдентики.

- Сильне візуальне позиціонування через культурну автономність та радикальну креативність.

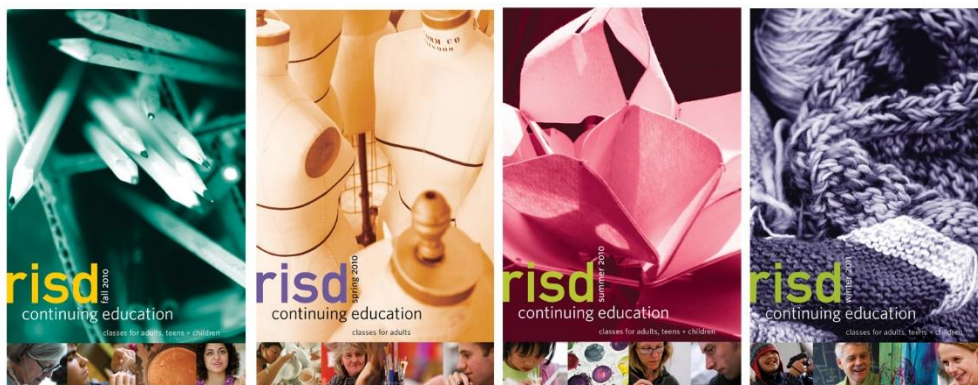


Рис. 2.6 «Плакати RISD»

Висновок: RISD транслює ідею про індивідуальність і свободу як основні цінності дизайну. Цей підхід можна частково адаптувати у вигляді акценту на творчій самореалізації студентів.

Приклад 7. ÉCAL – École cantonale d'art de Lausanne (Кантональна школа мистецтв міста Лозанна, Швейцарія)

Один з найвпливовіших арт-дизайн закладів Європи. Айдентика ÉCAL базується на принципах швейцарської школи дизайну – чистота, сітка, логіка (див. рис. 2.7).

Особливості:

- Мінімалізм: чорно-біла палітра, використання Helvetica.
- Жорстка сітка, гармонійна композиція, модульна структура.
- Айдентика не нав'язує стиль, а створює поле для «читання» контенту.
- Всі рекламні продукти – продовження освітньої філософії: баланс між формою і змістом.
- Візуальна мова розроблялась для кожного факультету з урахуванням їх специфіки.



Рис. 2.7 «Плакат École cantonale d'art de Lausanne»

Висновок: Еталон структури та графічної культури. Може бути прикладом для логічного, чистого представлення кафедри ЗУНУ з акцентом на простоту та форму.

Приклад 8. Parsons School of Design (The New School) (Школа дизайну Парсонс при Новій школі, США)

Parsons – один з найвідоміших американських навчальних закладів у сфері моди, мистецтва, архітектури. Їхній брендинг сфокусовано на сучасності, інклюзивності та урбаністичній ідентичності (див. рис. 2.8).

Особливості:

- Використання жирного, «індустріального» шрифту з сильним характером.
- Контраст чорного, червоного та білого в основі айдентики.
- Динамічні композиції, часто з активним використанням відео та моушн-графіки.
- Візуальні слогани типу: “Designing the Future”, “What’s next?”
- Айдентика Parsons – це більше ніж стиль: це інструмент публічної позиції закладу.



Рис. 2.8 «Плакат Parsons School of Design»

Висновок: Parsons задає ритм візуальної комунікації через урбаністичний, сміливий і технологічний підхід. Для кафедри ЗУНУ такі рішення можуть бути натхненням для активної діджитал-комунікації.

Візуальні референси, використані в дипломі

У процесі формування візуальної концепції соціальної адресної реклами кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ було використано низку дизайнерських прийомів, запозичених або інтерпретованих з аналізованих аналогів:

1. **Модульна сітка як основа композиції** – референси: Bauhaus, ÉCAL, КНУБА. Це дозволяє досягти архітектурної логіки й структурованості в макетах.
2. **Візуальна типографіка як змістовий елемент** – референси: КАМА, Parsons, Bauhaus. Заголовки виводяться на перший план, шрифт працює як графіка.
3. **Лаконізм і гнучкість у логотипі** – референси: UAL, RISD. Логотип кафедри підтримує змінність масштабу, може бути адаптований до діджитал-середовища.
4. **Поєднання геометричних форм і символів (сітка, колона, блок)** – референси: КНУБА, NAOMA, Parsons. Це формує основу айдентики, асоціюючи кафедру з просторовим мисленням.
5. **Колористика: темно-синій як основа + акценти** – референси: NAOMA, ÉCAL. Така палітра створює відчуття професійності, точності й довіри.

6. **Залучення студентського контенту (як окрема серія візуалів)** – референси: RISD, UAL. Планується використання прикладів робіт у буклетах або Instagram-сітці.
7. **Адаптивність візуальної системи до різних носіїв** – референси: Parsons, UAL. Розроблена графічна система дозволяє використовувати ті самі візуальні правила для постера, рол-апу, сторіз, флаєра.

Порівняльна таблиця ключових рішень

Приклад	Тип реклами	Стиль	Кольори	Ключові особливості
NAOMA (Україна)	Друк + Instagram	Академічний мінімалізм	Ч/Б/червоний	Акцент на роботи студентів, стримана типографіка
КНУБА (Україна)	Друк + виставки	Архітектурна графіка	Синій/сірий/білий	Технічна подача, проєкції, креслення
UAL (Велика Британія)	Digital-first	Чистий функціональний	Ч/Б/нейтральні	Гнучка сітка, модульність, текстовий логотип
КАМА (Україна)	Digital-постери	Провокаційний креатив	Яскраві кольори	Великі слогани, типографіка як емоційний тригер
Bauhaus (Німеччина)	Плакат/концепт	Геометричний модернізм	Червоний, синій, чорний	Сітка, прості форми, типографіка як композиція
RISD (США)	Digital + інтерфейси	Живий, гнучкий	Варіативні	Експериментальний стиль, студентський контент у центрі
ÉCAL (Швейцарія)	Каталоги + сітки	Швейцарський мінімалізм	Ч/Б, ахроматичні	Модульність, система, строгість

Parsons (США)	Digital, відео	Урбаністичний сміливий	Ч/Б/червоний	Шрифт-домінанта, контраст, технологічність
--------------------------	----------------	---------------------------	--------------	--

Висновок до підрозділу 2.2

Аналіз аналогів і прототипів дозволив виявити широке коло прийомів, які можуть бути використані в сучасній соціальній рекламі кафедри. Найефективнішими виявились ті, що поєднують системність і гнучкість, структурність і емоційність, типографіку і форму. Ці принципи стали основою для розробки авторської графічної системи кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ, представленої у практичному блоці дипломної роботи.

2.3. Розробка художньо-графічної концепції айдентики

Художньо-графічна концепція соціальної адресної реклами кафедри архітектури та дизайну Західноукраїнського національного університету розроблена на основі авторської візуальної системи, яка отримала назву **Structured Visual Thinking**. У цьому формулюванні закладено ключову ідею айдентики – дизайн як структуроване мислення, візуалізація ідеї через форму, модуль і порядок. Такий підхід дозволив створити не просто набір графічних матеріалів, а єдину візуальну мову кафедри.

В основі концепції лежить метафора **модульної сітки**, яка є спільною для архітектури та графічного дизайну. Її образ втілюється через повторювані прямокутні елементи, геометричну структуру, логіку розміщення текстів і зображень. У візуальному оформленні це реалізовано через **піксельні патерни**, які одночасно апелюють до креслення, мапи, цифрового інтерфейсу та сучасного середовища дизайну. Така графічна мова є зрозумілою, гнучкою й водночас концептуально навантаженою.

Центральне повідомлення айдентики – слоган "Your Idea Have An Form" – є унаочненням основного процесу на кафедрі: від задуму – до матеріалізації. Це твердження використано в більшості макетів, у тому числі в рол-апі, Instagram-постах, постерах і флаєрі. Також присутні меседжі, які апелюють до структури, мислення, простору, дизайну як інструменту впливу.

Логотип:

Основний логотип кафедри розроблений у кількох варіаціях:

- Синій на білому фоні (основний варіант);
- Білий на синьому фоні (для темного фону або цифрових носіїв);
- Кругла версія з написом по колу: ♦ Department of Architecture and Design ♦.

У логотипі поєднано:

- Символ колони як архітектурний знак;
- Модульна сітка як графічний принцип;
- Коло як символ завершеності, універсальності й цілісності.

Логотип легко масштабується, адаптується до будь-якого носія, візуально асоціюється з професійною академічною структурою.

Кольорова палітра:

Колористичне рішення побудоване на поєднанні стриманої академічної гами з візуально чистими акцентами:

- Темно-синій (графітовий) – основний колір, що символізує довіру, інженерність, стабільність.
- Білий – як домінантний фон, що створює простір для типографіки та контенту.
- Акцентні кольори:
 - Фіолетово-синій (цифровий, спокійний);
 - Оранжевий (енергія, дія);
 - Зелений (стабільність, екологічність, контраст).

Кольори також застосовані як окремі сигнальні блоки в Instagram-сітці – кожен з них відповідає окремому повідомленню: Create (синій), Design (оранжевий), Impact (зелений).

Шрифти:

Айдентика кафедри базується на поєднанні двох сучасних українськомовних шрифтів:

- Instrumental Sans – геометричний гротеск із сильним архітектурним характером, використовується для заголовків, слоганів, логотипа.
- Manrope – універсальний sans-serif для основного тексту, підписів, контактів.

Шрифт забезпечує чудову читабельність на будь-якому носії.

Ця шрифтова пара забезпечує баланс між технологічністю та читабельністю, строгою структурністю й сучасним виглядом.

Структура візуальних носіїв:

У межах системи було реалізовано такі макети:

- Постери А4 (3 шт.): Постер з меседжем і QR-кодом / постер для спеціальності 191 / постер для спеціальності 022. Усі оформлені з використанням єдиної сітки, фонових патернів і стилістики фотографій.
- Сітілайт (1200×1800 мм): Вертикальний постер із розгорнутим повідомленням, логотипом, спеціальностями та QR-кодом. Призначений для розміщення в міському середовищі.
- Рол-ап (85×200 см): Основна інформаційна вертикаль кафедри для презентацій, днів відкритих дверей. Включає фото студента, слоган, лого, соціальні контакти.
- Флаєр/буклет (11×8.5 см): Односторонній буклет із трьох розгорток, що містить ключові повідомлення: заголовок, опис кафедри, слоган, фото корпусу, логотип та піксельний фон.
- Instagram-сітка (9 постів): Візуальне оформлення профілю кафедри, що складається з:
 - Логотипа;
 - Прикладів робіт студентів;
 - Фото з життя кафедри;
 - Слоганів та графічних патернів із кольоровим поділом Create / Design / Impact;

- Каверів до збережених сторіз (Спеціальності / Про нас / Події / Відгуки / Роботи студентів).

Кожен з носіїв має спільні елементи: логотип, QR-код, кольори, сітка, стиль шрифтів – що забезпечує єдність візуального поля кафедри.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

У результаті проведеної роботи в другому розділі було сформовано концептуальну основу візуальної ідентичності кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ. Аналіз сучасного стану кафедри дозволив виокремити основні її цінності, спеціалізації та очікування цільової аудиторії. Саме ці чинники стали відправною точкою у пошуку образу, що репрезентуватиме не лише функціональну приналежність, а й філософію освітнього процесу.

Аналіз професійних практик в Україні та за кордоном дозволив окреслити ключові графічні принципи, які найчастіше використовуються у візуальних комунікаціях освітніх підрозділів: модульність, гнучкість сітки, типографічна активність, динаміка. Зокрема, кейси таких закладів, як ÉCAL, RISD, Parsons, а також українських НАОМА і КНУБА, підтвердили актуальність поєднання академічної форми з гнучкими сучасними засобами подачі.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ВІЗУАЛЬНИХ НОСІЇВ АДРЕСНОЇ РЕКЛАМИ

3.1. Склад і функція елементів рекламної системи

Об'єктом дипломного проєктування є комплекс соціальної адресної реклами кафедри архітектури та дизайну Західноукраїнського національного університету (ЗУНУ), виконаний відповідно до єдиної візуальної концепції під назвою Structured Visual Thinking. Основна мета розробки – формування цілісної системи візуальної комунікації кафедри для залучення абітурієнтів, презентації навчальних програм та популяризації сучасного дизайну в академічному просторі.

Проєкт включає друковані, цифрові та середовищні носії, кожен з яких виконує окрему функцію та адаптований до відповідного формату.

Усього було створено 7 типів графічних носіїв, об'єднаних єдиною айдентичною системою:

Логотип кафедри (3 варіації)

Формати: адаптивний .svg / .png

Ціль: Візуальна ідентифікація кафедри, забезпечення впізнаваності у всіх медіа (див. рис. 3.1).

Варіанти:

- Синій на білому фоні (основний);
- Білий на синьому фоні (інверсія для темних носіїв);
- Кругова версія з написом ♦ Department of Architecture and Design ♦ (для презентацій, буклетів).



Рис. 3.1 «Варіанти логотипу кафедри»

Постери (формат А4, 3 варіанти)

Ціль: Представлення кафедри через поєднання тексту, логотипа, фото та слоганів (див. рис. 3.2).

Функції: Рекламні носії для розміщення в приміщеннях університету, школах, коворкінгах тощо.

Варіанти:

- Постер 1 – загальний, зі слоганом «Your Idea Have An Form», описом кафедри, спеціальностями, контактами, QR-кодом.
- Постер 2 – присвячений спеціальності 191 «Архітектура та містобудування», із фото студента.
- Постер 3 – присвячений спеціальності 022 «Графічний дизайн», із фото студентки.

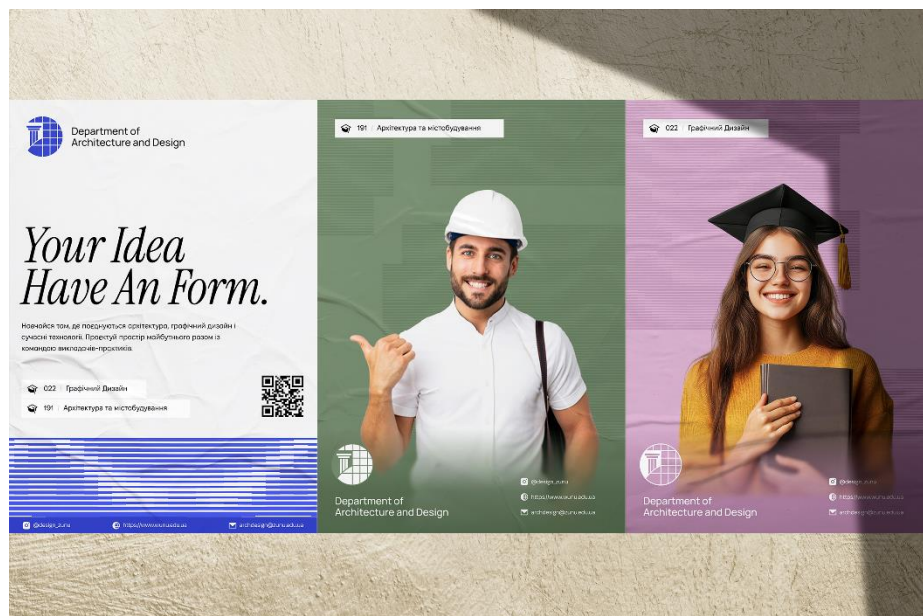


Рис. 3.2 «Постери»

Instagram-сітка (9 постів)

Формат: 1080×1080 px

Ціль: Формування візуального профілю кафедри в соціальній мережі Instagram (див. рис. 3.3).

Структура:

- Пост 1 – логотип кафедри;
- Пост 2 – добірка робіт студентів (слайдер);
- Пости 3 і 5 – фото з життя кафедри (архітектура / графічний дизайн);
- Пости 4 і 6 – роботи студентів з підписом;
- Пости 7–9 – кольорові композиції з написами Create / Design / Impact.

Також розроблено обкладинки до збережених історій: Спеціальності / Про нас / Події / Відгуки / Роботи студентів.

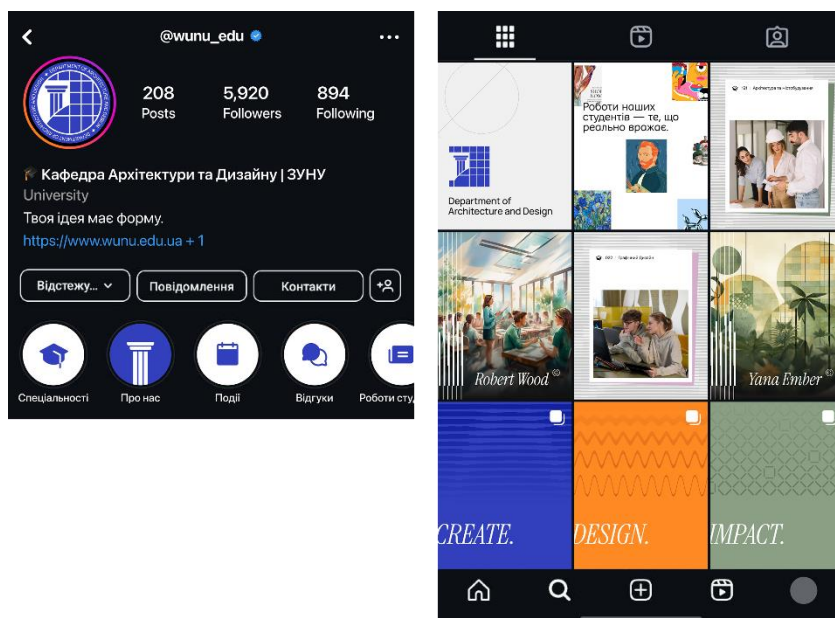


Рис. 3.3 «Візуальне оформлення Instagram кафедри»

Сітілайт (1200×1800 мм)

Формат: вертикальний, для зовнішнього розміщення.

Ціль: Привернення уваги цільової аудиторії у міському середовищі (див. рис. 3.4).

Контент: Слоган, коротке повідомлення, логотип, QR-код, соціальні контакти, назви спеціальностей.



Рис. 3.4 «Сітілайт»

Рол-ап (85×200 см)

Ціль: Презентаційний мобільний носій для використання під час днів відкритих дверей, освітніх івентів.

Структура:

- Верхня частина – логотип, слоган «Your Idea Have An Form»;
- Центральна частина – фото студента, короткий опис кафедри;
- Нижня частина – спеціальності, контакти, соцмережі.

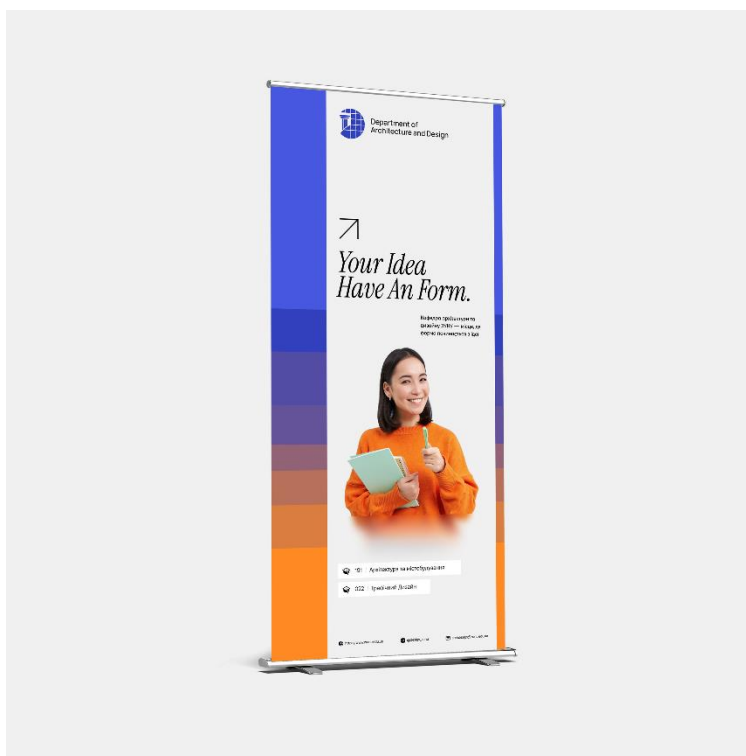


Рис. 3.5 «Рол-ап»

Флаєр / буклет (11×8.5 см)

Ціль: Компактний інформаційний носій, який зручно розповсюджувати серед абітурієнтів (див. рис. 3.5).

Особливості: Односторонній дизайн, розгорнутий на 3 частини:

- Частина 1 – логотип, назви спеціальностей, назва університету;
- Частина 2 – слоган, короткий опис кафедри, фото університету;

- Частина 3 – логотип, піксельний патерн, продовження фото корпусу.

Усі елементи об'єкта проектування виконані в єдиному стилістичному рішенні, яке базується на принципах сітки, мінімалізму, цифрової структури, типографічного акценту та модульної композиції. Візуальна система не тільки забезпечує інформування, але й формує сильний імідж кафедри, позиціонуючи її як прогресивний освітній простір для нової генерації дизайнерів і архітекторів.



Рис. 3.6 «Флаєр»

3.2.1. Графічні характеристики і стилістика

Художньо-графічні особливості візуальної системи кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ зосереджені на поєднанні двох ключових естетичних напрямів – архітектурної логіки та цифрової графічної мови. Це поєднання втілюється через візуальний стиль, який базується на модульності, піксельній сітці, лаконічній типографіці та візуальній простоті, що несе концептуальне навантаження.

Всі графічні рішення об'єднані в межах авторської системи Structured Visual Thinking – стилістики, яка підкреслює думання через форму, структуру та просторову логіку. Вона повністю відповідає як профілю кафедри (архітектура +

графічний дизайн), так і естетичному запиту цільової аудиторії (візуально грамотна молодь віком 16–22 років).

Колористика

Колірна гама айдентики побудована на контрасті глибокого синього (графітового) та білого, з підтримкою яскравих, але обмежених акцентів. Такий підхід дозволяє поєднати академічну стриманість із сучасною візуальною динамікою. Основні кольори:

- **Темно-синій (#1A237E)** – символізує точність, стабільність, довіру. Основний корпоративний колір кафедри.
- **Білий (#FFFFFF)** – використовується як базовий фон. Створює візуальний простір, акцентує на формі та шрифті.
- Акцентні кольори:
- **Фіолетово-синій (#5C6BC0)** – спокійна цифрова глибина;
- **Яскраво-оранжевий (#FF7043)** – динаміка і креатив;
- **Свіжий зелений (#81C784)** – баланс і сучасність.

Ці кольори також відображають концепти: Create / Design / Impact – і функціонують як ключові маркери в Instagram-сітці та у фонових елементах флаєрів і постерів.

Шрифтове оформлення

Типографіка є центральним елементом візуальної мови системи. Використано продуману шрифтову пару:

- **Instrumental Sans** – основний заголовковий шрифт. Геометричний гротеск, який поєднує технологічну чіткість із графічною виразністю. Його форми чітко вишліфовані, лаконічні, що відповідає архітектурному контексту. Усі ключові меседжі (слогани, назви спеціальностей, СТА) виконані саме цим шрифтом.
- **Manrope** – шрифт для основного тексту. Він не перетягує на себе увагу, забезпечує комфортне читання навіть на невеликих носіях. У макетах використовується для контактної інформації, підписів, описів.

Обидва шрифти підтримують кирилицю та мають сучасну інтернаціональну графіку – важливий аспект для молодіжної аудиторії, орієнтованої на глобальні візуальні стандарти.

Логотип та іконографіка

Логотип кафедри – стилізований символ, що поєднує **архітектурну колону з сіткою**, вписаними в коло. Така форма символізує:

- Архітектуру – як структуру, логіку, стабільність;
- Дизайн – як систему знаків, графічну мову, модуль;
- Універсальність – через використання кола як завершеної форми;
- Цифрову впізнаваність – через простоту, придатну для масштабування (іконки, QR, сторіз).

Логотип існує у трьох варіантах:

- Синій на білому – для основних постерів;
- Білий на синьому – для темних фонових форматів (сторіз, Instagram);
- Круговий варіант з написом – для декоративних цілей (буклет, профіль кафедри).

QR-код, іконки соцмереж, патерни – теж оформлені відповідно до стилю: прості, модульні, чіткі [5].

Сітка та піксельний патерн

Один з головних художньо-графічних мотивів – піксельна сітка, яка використовується у вигляді фонових або композиційних елементів. Вона виконує кілька функцій:

- Задає ритм і структуру в макеті;
- Апелює до архітектурного креслення;
- Асоціюється з цифровим середовищем;
- Створює впізнавану текстуру бренду.

Цей патерн використовується у флаєрах, постерах, соціальних носіях – як в активному кольорі, так і в напівпрозорому шарі (overlay).

Також у верстці кожного носія використовується модульна композиція: усі блоки побудовані за сіткою 3×3 або 4×4. Це дозволяє легко орієнтувати елементи у просторі макета, досягати балансу між текстом, зображенням і вільним простором.

Візуальна стилістика

Стиль усіх носіїв можна охарактеризувати як:

- **Мінімалістичний** – жодної зайвої деталі;
- **Модульний** – сіткова побудова, ритм, впорядкованість;
- **Цифрово орієнтований** – візуальна мова, близька до UI/UX-дизайну;
- **Архітектурно-графічний** – відображення інженерного й творчого мислення водночас.

Усі ці ознаки формують візуальну ідентичність кафедри, яка чітко відрізняється від застарілих академічних візуалів і комунікує з абітурієнтом сучасною мовою.

3.2.2. Композиція і структурна побудова макетів

Композиційна побудова є одним із ключових інструментів візуальної комунікації. В межах системи Structured Visual Thinking, композиція виконує не лише декоративну, а передусім структуроутворюючу та навігаційну функцію. Усі графічні носії, незалежно від формату, розроблено відповідно до єдиної системи візуальної організації: з використанням модульної сітки, візуальної ієрархії, логіки ритму та балансу між графічними, текстовими й порожніми зонами.

Модульна сітка

Базовим принципом композиційної організації є **модульна сітка**. Вона обрана як спільний знаменник між архітектурним кресленням і графічною версткою – універсальний принцип формування простору.

Усі макети будуються за сітками з кратністю 3 або 4 (3×3, 4×4, 6×3, залежно від формату), що дозволяє:

- Легко розташовувати текстові та візуальні блоки;

- Забезпечити повторюваність структури між різними носіями;
- Створювати візуальний ритм;
- Підтримувати композиційний баланс на будь-якому розмірі.

Наприклад:

- Постери А4 та сітілайт побудовані на вертикальній сітці 3×4;
- Instagram-пости – квадратні сітки 3×3;
- Флаєр – поділений умовно на три рівнозначні частини з урахуванням згину;
- Рол-ап – вертикальна сітка 4×8 з виділеними зонами: заголовок, зображення, інфо.

Ієрархія

Кожен макет має чітку ієрархію візуального сприйняття, яка дозволяє користувачеві швидко зчитати головне повідомлення:

- Логотип або візуальний центр (верхній або нижній кут) – орієнтир кафедри;
- Слоган / заклик до дії – найбільший кегль, привертає першу увагу;
- Інформаційний блок – спеціальності, опис кафедри;
- Контакти / QR-код / іконки соцмереж – найнижчий блок, із мінімальним кеглем, але високою функціональністю.

Завдяки такій ієрархії глядач легко знаходить потрібну інформацію за кілька секунд, навіть при побіжному перегляді носія.

Візуальний ритм

Важливим композиційним прийомом є створення ритму через:

- Чітке розмежування блоків (через інтервали, колір або фон);
- Повторюваність елементів (іконки, QR, заголовки);
- Послідовне ведення погляду зверху вниз або зліва направо (залежно від формату).

У вертикальних макетах (постер, рол-ап, сітілайт) основний вектор руху – **зверху вниз**, що підтримується логікою читання й силою тяжіння. У Instagram-сітці – композиція працює в серії, з огляду на сітку 3×3, де пости можуть існувати як самостійно, так і як частина загальної структури.

Зони спокою (негативний простір)

Активно застосовується принцип негативного простору, або «білих зон», які:

- Забезпечують візуальне дихання макета;
- Акцентують увагу на ключових блоках;
- Роблять макети естетично чистими та сучасними.

Завдяки цьому навіть за наявності достатньо великої кількості інформації (QR, контакти, дві спеціальності, слоган), макети не перевантажені і зберігають графічну ясність.

Форматозалежні рішення

Композиція адаптується до конкретного носія без втрати стилю:

- У постерах домінує типографіка + піксельна сітка на фоні;
- У флаєрі – поділ на три частини, з використанням візуальних центрів на згині;
- У рол-апі – великоформатне фото в центрі + інформаційні блоки вище та нижче;
- У соцмережах – гнучка композиція, що дозволяє елементам змінювати положення, але зберігати логіку бренду;
- QR-коди завжди розміщені в зоні нижнього правого або лівого кута – як елемент швидкої дії.

Таким чином, композиційна система бренду кафедри архітектури та дизайну базується на логічно організованій, візуально злагодженій структурі. Її ключові риси: модульність, повторюваність, ритм, негативний простір, типографічна домінанта. Усе це створює гнучкий, але впізнаваний візуальний каркас, придатний як для роздрукованих носіїв, так і для цифрового середовища.

3.2.3. Візуальна мова і стилістична узгодженість

Візуальний стиль соціальної реклами кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ сформовано як образ сучасної освітньої платформи, що поєднує інженерну логіку

й креативну свободу. Уся художня система вибудовується навколо ключової метафори – мислення через структуру, тобто здатності перетворювати ідею на форму за допомогою візуальних засобів. Назва айдентики – **Structured Visual Thinking** – цілком відображає цю концепцію.

Основною стилістичною особливістю є перевага структури над декоративністю. Дизайн не намагається «вразити» формою, натомість – він пропонує простір для логічного сприйняття інформації. Це проявляється у стриманому кольоровому рішенні, акценті на типографіку, відсутності зайвих ефектів. Мета – створити відчуття порядку, сучасності та академічності, але в оновленому, гнучкому візуальному форматі.

Символіка піксельної сітки, яка пронизує фонові й композиційні елементи, виступає образом цифрового проектування – процесу, що є спільним і для дизайну, і для архітектури. Пікселі – це своєрідні «будівельні одиниці» візуального середовища. Вони водночас нагадують пікселі екрана, планувальну сітку, чертежну структуру або ж навіть фрагмент мапи. Це дозволяє створити зв'язок між простором, логікою, ідеєю та реальністю.

Типографіка у візуальному стилі має не лише інформативну функцію, а й емоційну. Великі шрифтові блоки, побудовані на чітких геометричних літерах, створюють візуальний ритм. Вони дають макетам впевненість, рішучість і одночасно відчуття порядку. Візуальні меседжі типу *"Your Idea Have An Form"*, *"Create / Design / Impact"*, *"Навчайся там, де поєднуються архітектура, графічний дизайн і сучасні технології"* – це не просто тексти, а частина візуального образу. Вони працюють як слогани і водночас як формотворчі елементи.

Характер зображень також стилістично витриманий. У макетах використано портрети студентів у «живій» подачі – щасливі обличчя, природні пози, сучасний вигляд. Це дозволяє зробити образ кафедри не лише інституційним, а й людським, доступним для молоді. Візуальні фото розміщені на білому або майже нейтральному фоні, без складних обробок – таким чином збережено цілісність композиції й акцент на головному.

Варто також відзначити загальний тон оформлення: він урівноважений, спокійний, але не холодний. Колористика, типографіка, простота композиції – все

працює на те, щоби створити враження сучасної, чіткої та привабливої структури. Візуальна система не імітує тренди, а пропонує впізнаваний графічний стиль, який водночас гнучкий і стабільний. Саме тому її можна розширювати в майбутньому: додавати нові серії постерів, каталоги, сторіз, не змінюючи загального візуального ДНК кафедри.

Таким чином, образно-стилістичні ознаки розробленої системи базуються на поєднанні: логічної структури (архітектура), візуального ритму (графічний дизайн), цифрового середовища (піксельна сітка) та академічної чистоти (університетська естетика). Такий синтез формує єдиний образ кафедри – сучасної, точної, відкритої до нових ідей.

3.2.4. Адаптивність і сприйняття цільовою аудиторією

Усі візуальні носії, створені в межах айдентики кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ, розроблені з урахуванням основних принципів споживчого комфорту, візуальної доступності та функціональності. У центрі уваги – глядач, який має швидко зчитати повідомлення, зацікавитись і, за потреби, легко перейти до наступного кроку – наприклад, сканувати QR-код, відвідати профіль у соцмережах або запам'ятати назву кафедри.

Насамперед, система візуального оформлення відзначається **високим рівнем читабельності**. Завдяки контрастній кольоровій палітрі (темно-синій на білому або білий на темному фоні), шрифтам із чіткою геометрією та достатнім міжрядковим інтервалом, текст сприймається без зусиль навіть на відстані або при побіжному погляді. Це особливо важливо для носіїв, які розміщуються в середовищі швидкого контакту – наприклад, сітілайти, постери у школах або рол-апи на подіях.

Другим важливим аспектом є **інформаційна компактність і структурованість**. Кожен макет має чітку ієрархію повідомлень: слоган або назва кафедри – на першому плані, потім ключові спеціальності, а нижче – контакти й QR-код. Завдяки цьому глядач не перевантажується надмірною кількістю тексту й

легко орієнтується в головному. А ті, хто хоче дізнатися більше, можуть швидко перейти за QR-посиланням на офіційний сайт.

Макети добре адаптовані до різних середовищ: вони працюють як у друкованому, так і в цифровому форматі. Наприклад, Instagram-сітка візуально приваблива, збалансована за кольором і не перевантажена, що дозволяє підвищити залучення користувачів у соцмережах. Водночас буклет або флаєр – компактні, але змістовні, зручно читаються з руки, мають логічну розгортку, яка веде погляд читача. Всі елементи айдентики легко масштабується: логотип, шрифти, візуальні блоки виглядають гармонійно як у великих форматах (рол-ап), так і в малих (іконки, сторіз, соцмережі).

Особливо варто відзначити **гнучкість графічної системи**. У межах однієї айдентики можливе створення нових серій матеріалів – афіш, дипломів, презентацій, візитівок, без втрати впізнаваності. Це можливо завдяки збереженню ключових стилістичних засобів: піксельної сітки, кольорів, шрифтів і композиційної логіки.

З точки зору цільової аудиторії (випускники шкіл та коледжів), розроблена система має високий рівень привабливості. Поєднання сучасного стилю, простоти, інтуїтивності, а також відкритості – формує довіру. Глядач не зустрічається з надмірною офіційністю чи візуальним «шумом». Натомість – бачить чітку пропозицію: якісна освіта в галузі дизайну та архітектури, представлена через мову, зрозумілу поколінню, що мислить графічно.

Таким чином, споживчі якості системи адресної реклами кафедри проявляються у її практичності, комфорті сприйняття, високій візуальній чистоті та готовності до гнучкого використання в будь-якому медіаформаті. Це робить проєкт не лише естетично переконливим, але й ефективним з точки зору комунікації з аудиторією.

3.3. Матеріали та технології виготовлення рекламної продукції

Проектowana система соціальної адресної реклами кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ передбачає реалізацію як у друкованому, так і в цифровому форматі.

Кожен з носіїв розроблено з урахуванням технологічних вимог до відтворення в конкретному середовищі, що забезпечує не лише візуальну якість, а й практичну функціональність.

Для друкованих матеріалів, таких як постери, сітілайт, буклет і рол-ап, використано стандартизовані формати: А4 (постери), 85×200 см (рол-ап), 1200×1800 мм (сітілайт), 11×8,5 см (буклет). Усі макети підготовлено у високій роздільній здатності (300 dpi), з дотриманням полів обрізу (bleed 3–5 мм) для поліграфічного друку. Колірний простір – СМΥК, що забезпечує точне передавання кольорів у друкарні.

Матеріали для виготовлення обираються відповідно до типу носія:

- **Постери** друкуються на щільному крейдованому папері (200–250 г/м²) або матовому фото-папері для більш глибокої передачі кольору.
- **Сітілайт** реалізується на світлорозсіювальній плівці (backlit film) або спеціальному матеріалі для зовнішньої реклами з урахуванням вологостійкості та УФ-захисту.
- **Рол-ап** виготовляється на банерному полотні з матовим покриттям, сумісному з системою швидкого складання (roll-up system).
- **Флаєр** друкується на цупкому папері (250–300 г/м²) з можливістю додаткової ламінації для тривалого використання.

Цифрові носії адаптовані до сучасних онлайн-платформ. Макети Instagram-сітки розроблено у форматі 1080×1080 пікселів, із дотриманням рекомендацій платформи щодо безпечних зон. Історії та банери для сторіз виконані у вертикальному форматі 1080×1920 пікселів, що дозволяє якісно відображати їх на мобільних пристроях.

Також передбачено використання **QR-коду**, що веде безпосередньо на сторінку кафедри на сайті університету. Його інтегровано у більшість носіїв: постери, флаєри, рол-ап, сітілайт. Код згенеровано у векторному форматі, що дозволяє масштабувати його без втрати якості. Такий інструмент полегшує взаємодію з аудиторією та дає змогу миттєво отримати доступ до додаткової інформації.

Підготовка файлів до друку та публікації здійснювалась у графічних редакторах **Figma** та **Adobe Photoshop**, які дозволили реалізувати точну побудову макетів відповідно до сітки, кольорових профілів і шрифтових характеристик. Усі візуальні носії структуровано в єдиній системі, що дає змогу повторно використовувати шаблони, змінювати кольори, адаптувати під інші носії без необхідності створення нового стилю.

Завдяки ретельному технічному опрацюванню, усі графічні елементи можуть бути реалізовані в умовах університетської поліграфії або у зовнішніх друкарнях, а цифрові формати – легко публікуватися в соцмережах та на офіційному сайті ЗУНУ. Така продуманість забезпечує не лише високу якість візуального представлення, а й зручність у практичному застосуванні айдентики кафедри.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

У третьому розділі було безпосередньо реалізовано сформовану в попередньому етапі концепцію формотворення. Візуальна система була втілена через набір рекламних носіїв, кожен з яких виконує окрему функцію у комунікації кафедри з цільовою аудиторією.

Було створено логотип у двох варіантах подачі, розроблено базові елементи айдентики — кольорова палітра, шрифти, сіткова структура, а також їх застосування на прикладах макетів. Усі носії — постери, сітілайт, буклет, рол-ап, Instagram-сітка — побудовані за єдиним візуальним принципом: сітковість, мінімалізм, поєднання геометрії та тексту, акценти на кольорі. Слоган «Твоя ідея має форму» став об'єднавчим компонентом, що транслюється у друкованих та цифрових форматах.

Айдентика кафедри демонструє гнучкість у застосуванні: логотип працює як у повному, так і в мінімальному вигляді; шрифти легко адаптуються до різних розмірів; графічна система залишається впізнаваною в будь-якому носії. Окремі макети (постери, буклет, Instagram) ілюструють, як айдентика працює в реальному середовищі — і на вулиці, і в інтернеті.

Таким чином, візуальне рішення кафедри не лише відповідає її суті, а й демонструє ефективність комплексного підходу до дизайну адресної соціальної реклами в освітньому середовищі.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи на тему «Дизайн адресної реклами кафедри архітектури та дизайну Західноукраїнського національного університету» було вирішено комплекс дослідницьких, аналітичних, концептуальних і проєктних завдань, спрямованих на формування цілісної системи візуальної комунікації кафедри.

У першому розділі проаналізовано сучасний стан візуальної комунікації у вищих навчальних закладах, зокрема в Україні. Встановлено, що багато освітніх підрозділів мають слабко структуровану або застарілу візуальну айдентику. Особливо це стосується кафедр, які навчають творчих спеціальностей, де саме форма подачі інформації має ключове значення. Було визначено, що адресна реклама – тобто реклама, орієнтована на конкретну цільову групу (випускники шкіл, коледжів) – є ефективним засобом не лише інформування, а й створення емоційного контакту з аудиторією.

У другому розділі було сформовано концепцію візуального образу кафедри архітектури та дизайну. На основі аналізу освітнього контексту, специфіки спеціальностей (022 «Дизайн» і 191 «Архітектура та містобудування»), а також цінностей цільової аудиторії, сформульовано ключову ідею бренду: «Твоя ідея має форму». Ця теза стала основою розробленої айдентики. Була визначена візуальна метафора (структурність, модульність, піксель, архітектоніка) й на її основі побудовано систему, що поєднує архітектурну логіку з графічною виразністю. Також у цьому розділі проведено порівняльний аналіз міжнародних референсів – University of the Arts London, ÉCAL, Parsons, RISD, HAOMA та ін. – і виявлено ефективні підходи до побудови візуальної ідентичності освітніх структур.

У третьому розділі розроблено та представлено практичну частину проєкту: графічну систему адресної реклами кафедри, адаптовану до друкованих і цифрових форматів. Було створено логотип у кількох варіаціях, модульну сітку, патерни, шрифтову і кольорову систему. Всі рішення реалізовано в серії носіїв:

- 3 постери A4
- Сітілайт 1200×1800 мм

- Рол-ап 85×200 см
- Флаєр (односторонній, три візуальні блоки)
- Instagram-сітка з 9 постів

Айдентика реалізована за принципами модульності, адаптивності та мінімалізму. Кожен елемент відповідає концепції *Structured Visual Thinking* – мислення через візуальну форму. Всі носії протестовано в mockup-середовищах, що дозволяє уявити їхнє функціонування в реальному просторі: на вулицях, в аудиторіях, на екранах.

Підсумок реалізованих завдань:

- Проаналізовано стан візуальної самопрезентації освітніх установ і визначено проблеми айдентики на рівні кафедр
- Визначено роль адресної реклами як інструменту цільового залучення студентів
- Сформовано концепцію візуального образу кафедри, що базується на поєднанні архітектурної логіки та графічної мови
- Проведено аналіз професійних референсів і адаптовано кращі рішення до українського контексту
- Розроблено систему айдентики, включаючи логотип, кольори, шрифти, композицію, стилістику
- Визначено склад візуальних носіїв, їхню функцію та цільову орієнтацію
- Реалізовано макети рекламних матеріалів, адаптованих до різних форматів
- Підготовлено систему до впровадження, з урахуванням технологічних вимог до друку й цифрової подачі

У результаті виконання дипломної роботи створено практично готову до впровадження візуальну систему адресної реклами кафедри архітектури та дизайну ЗУНУ, яка може ефективно працювати як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі. Цей підхід є прикладом того, як дизайн здатен не лише оформлювати, а й будувати комунікацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. University of the Arts London. Official branding and identity guidelines. [<https://www.arts.ac.uk/>]
2. Parsons School of Design. Visual Identity System. – The New School, 2022.
3. RISD Identity Guidelines. – Rhode Island School of Design, 2021.
4. ÉCAL (École cantonale d'art de Lausanne). Identity case studies. [<https://ecal.ch>]
5. Dresser, N. Designing Identity: Graphic Design in Education. – London: Thames & Hudson, 2019.
6. Harvard Graduate School of Design. Branding Architecture. – 2020.
7. Drucker, J. The Visual Display of Meaning in University Branding. // Design Issues. – MIT Press, 2018.
8. Бех В.П. Візуальна культура у вищій школі: тенденції розвитку. – Київ: НПУ ім. М. Драгоманова, 2020.
9. Кириченко С.О. Графічний дизайн: основи формоутворення. – Харків: ХДАДМ, 2019.
10. Кочубей Н. Рекламна графіка: навчальний посібник. – Львів: ЛНАМ, 2021.
11. Прокопенко О.О. Айдентика освітнього бренду: сучасні підходи до розробки. // Вісник Київського університету. – 2022. – №3.
12. Сліпченко І. Візуальні комунікації у дизайні. – Тернопіль: ТНТУ, 2021.
13. Колосок Ю. Сучасна рекламна кампанія закладу освіти: структура та інструменти. – Житомир: ЖДУ, 2020.
14. Кирпа І.В. Мистецтво типографіки у дизайні реклами. – Чернівці: ЧНУ, 2018.
15. Мельник Л. Формування візуального стилю кафедри в університетському середовищі // Дизайн. Теорія і практика. – 2021. – №4.
16. Іщенко Н. Соціальна реклама в українських університетах: аналіз кейсів. – К.: КНУКіМ, 2022.
17. Дмитрук А. Креативність у візуальному позиціонуванні факультету. – Херсон: ХДУ, 2020.
18. Кулик С. Кольорові рішення в академічному дизайні. – К.: КНУБА, 2019.

19. Васьків Б. Типографіка в освітній комунікації. – Львів: Видавництво ЛНАМ, 2021.
20. Малащук І. Презентаційна графіка в архітектурній освіті. – К.: НАОМА, 2020.
21. Федорук Д. Система візуального просування кафедри архітектури. – Вінниця: ВНТУ, 2021.
22. Офіційний сайт НАОМА: <https://naoma.edu.ua/>
23. Офіційний сайт КНУБА: <https://knuba.edu.ua/>
24. Сторінка Instagram кафедри дизайну ЛНТУ:
<https://www.instagram.com/design.lntu>
25. Сторінка кафедри архітектури ЧНУ ім. Ю. Федьковича: <https://chnu.edu.ua/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.



Рисунок А «Логотип київського національного медичного університету»



Рисунок Б «Логотип українськог католицького університету»

ДОДАТОК В.

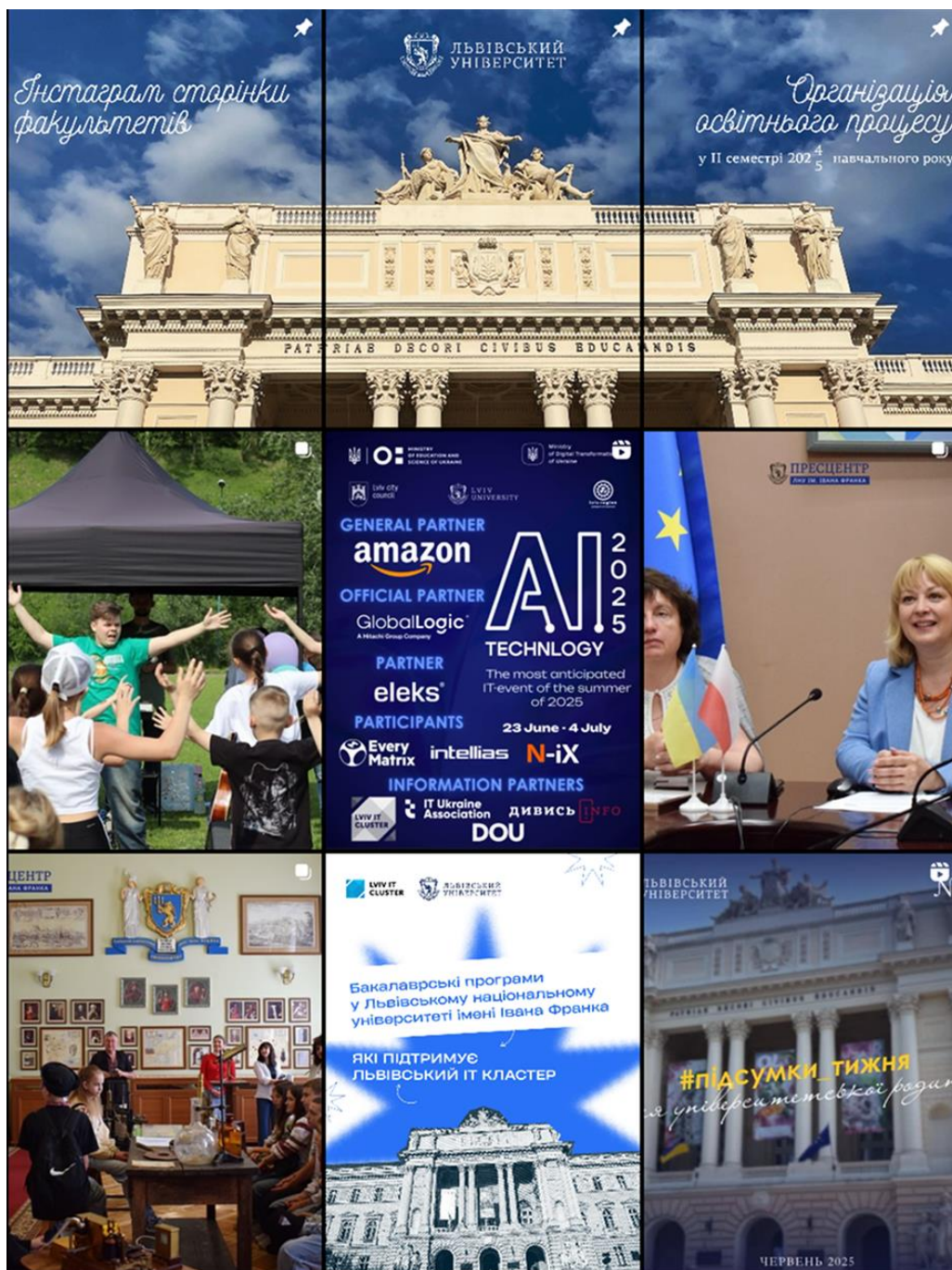


Рисунок В «Instagram сітка львівського національного університету імені Івана Франка»