

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: «Візуальний стиль кафедри дизайну ХНТУ для використання у
соціальних мережах»

Виконав: студентка 4 курсу, групи 4Д1(Г)
спеціальності 022 Дизайн

Падюк К.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник Шейник С. П.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Ретівая О.М.

(прізвище та ініціали)

Хмельницький - 2026 року

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет Інформаційних технологій та дизайну

Кафедра дизайну

Освітній ступінь перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

ОПП 022.01 Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, к.т.н., доцент

Ганна ПОЛІТАЄВА

“ ” 2026 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Падюк Катерина Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Візуальний стиль кафедри дизайну ХНТУ для використання у соціальних мережах

керівник роботи Шейник Сергій Петрович, старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “23” 01 2026 року

№105-с

2. Строк подання студентом роботи 14.06.2026

3. Вихідні дані до роботи Результати аналізу архітектурних особливостей та технічних специфікацій візуальних активів сторінки LinkedIn (аватар, банер, «сліпі зони»), порівняльного аналізу сторінок провідних мистецько-дизайнерських закладів, наявна бренд-айдентика кафедри дизайну ХНТУ, сучасні стандарти контенту та текстові ліміти платформи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Аналіз технічних специфікацій та форматів контенту LinkedIn-сторінки; порівняльний аналіз досвіду візуальної комунікації освітніх закладів; формування концепції позиціонування кафедри та цільової аудиторії; розробка дизайн-системи профілю і шаблонів публікацій з правилами Tone of Voice; питання охорони праці та розрахунок освітлення робочого місця.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) мокапи профілю кафедри дизайну ХНТУ в LinkedIn (аватар, базовий та подієвий банери), шаблони публікацій рубрики «Роботи студентів» (карусель), шаблони рубрики «Етапи розробки», картки рубрики «Викладачі», картки рубрики «Випускники / Колишні студенти», шаблон анонсу подій.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Основний розділ	<u>Шейник С.П., ст. викладач</u>	10.02.2026	
Охорона праці	Кузнєцов С. І. доцент, кандидат технічних наук	15.05.2026	
Нормоконтроль	Чорностан Г.В. ст. викладач	10.06.2026	

7. Дата видачі завдання _____ 10.02.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	18.01.2026 – 23.01.2026	
2	Розділ 1. Аналіз об'єкта проєктування	24.01.2026 – 30.01.2026	
3	Розділ 2. Аналіз аналогового середовища	24.01.2026 – 30.01.2026	
4	Розділ 3. Проєктна пропозиція	06.02.2026 – 25.05.2026	
5	Охорона праці	01.06.2026 – 05.06.2026	
6	Загальні висновки	09.06.2026 – 14.06.2026	

Студент _____ Падюк К.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Шейник С.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Падюк Катерина Віталіївна. Візуальний стиль кафедри дизайну ХНТУ для використання у соціальних мережах. - Рукопис

Робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 «Дизайн». Херсонський національний технічний університет. Хмельницький, 2026.

Цифрова присутність кафедри дизайну у професійній мережі LinkedIn формує перше враження про її академічну репутацію та професійний рівень, а відсутність системного підходу до візуального оформлення сторінки знижує впізнаваність бренду та ефективність комунікації з абітурієнтами, роботодавцями й партнерами.

В роботі розглянуто архітектурні особливості сторінки, технічні специфікації візуальних активів і «сліпі зони» інтерфейсу, а також проведено порівняльний аналіз LinkedIn-сторінок провідних міжнародних та вітчизняних мистецько-дизайнерських закладів. На цій основі визначено позиціонування кафедри «Design Engineering», три цільові аудиторні сегменти та архетип комунікації «Ментор-практик».

Запропонована дизайн-система охоплює адаптацію логотипу кафедри для аватара та банерів профілю, фірмову колірну палітру й типографіку, а також рубрикатор із п'яти шаблонів публікацій із зафіксованими правилами Tone of Voice. Розроблене рішення формує цілісну та технічно адаптовану візуальну комунікацію кафедри дизайну в LinkedIn.

Ключові слова: візуальна комунікація, дизайн-система, LinkedIn, Tone of Voice, позиціонування, кафедра дизайну.

ABSTRACT

Padiuk Kateryna Vitaliivna. Visual Style of the KhNTU Design Department for Use in Social Media. - Manuscript.

Thesis for a Bachelor's degree in specialty 022 "Design". Kherson National Technical University. Khmelnytskyi, 2026.

The digital presence of the Design Department on the professional network LinkedIn shapes the first impression of its academic reputation and professional standing, while the lack of a systematic approach to the page's visual design reduces brand recognition and the effectiveness of communication with prospective students, employers, and partners.

The thesis examines the architectural features of the page, the technical specifications of visual assets, and the interface's "blind zones," and presents a comparative analysis of the LinkedIn pages of leading international and domestic art and design institutions. Based on this, the department's "Design Engineering" positioning, three target audience segments, and the "Mentor-Practitioner" communication archetype were defined.

The proposed design system covers the adaptation of the department's logo for the profile avatar and banners, a brand color palette and typography, as well as a rubricator of five publication templates with fixed Tone of Voice rules. The resulting solution forms a coherent and technically adapted visual communication for the Design Department on LinkedIn.

Keywords: visual communication, design system, LinkedIn, Tone of Voice, positioning, design department.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТУ ПРОЄКТУВАННЯ.....	10
1.1. Особливості та переваги сторінки навчального закладу в LinkedIn...	10
1.2. Анатомія візуальних активів: Специфікації та « Сліпі зони. »	12
1.3. Формати контенту: Еволюція та Стандарти 2026.....	13
1.4. Текстові ліміти та мікрокопірайтинг.....	14
Висновки.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	17
2.1. Методологія аналізу.....	17
2.2. Аналіз міжнародного досвіду проєктування візуальних комунікацій освітніх закладів у LinkedIn.....	18
2.3. Аналіз вітчизняного досвіду проєктування візуальних комунікацій освітніх закладів у LinkedIn.....	22
Висновки	25
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ.....	26
3.1. Концепція та позиціонування профілю.....	26
3.2. Дизайн-система: візуальні елементи профілю.....	27
3.3. Шаблони публікацій та Tone of Voice.....	28
Висновки	32
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	33
4.1. Організація робочого місця та безпечних умов праці.....	33
4.2. Санітарно-гігієнічні вимоги до робочого середовища.....	34
4.3. Забезпечення пожежної безпеки робочого приміщення.....	34
4.4. Техніко-економічне обґрунтування заходів з охорони праці.....	35
Висновки	39
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	41
ДОДАТКИ.....	43

ДОДАТОК А.....	44
ДОДАТОК Б.....	46
ДОДАТОК В.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Актуальність роботи. У 2026 році присутність закладу вищої освіти в професійній мережі LinkedIn є критично важливою для формування академічної репутації та підтримки зв'язків із випускниками. Для кафедри дизайну ХНТУ створення візуально цілісної та технічно адаптованої сторінки є не лише маркетинговим завданням, а й демонстрацією професійної спроможності у сфері візуальних комунікацій. Відсутність системного підходу до дизайну та неврахування технічних обмежень платформи призводять до втрати впізнаваності та зниження ефективності комунікації з аудиторією.

Мета роботи полягає у розробці комплексної дизайн-системи візуальної комунікації кафедри дизайну в цифровому середовищі LinkedIn, яка забезпечить впізнаваність бренду, ефективну передачу інформації та оптимальну взаємодію з різними сегментами аудиторії.

Завдання роботи:

1. Дослідити архітектурні особливості та стратегічні переваги інституційної сторінки School Page.
2. Визначити технічні специфікації візуальних активів та проаналізувати «сліпі зони» інтерфейсу.
3. Проаналізувати ефективність сучасних форматів контенту, зокрема PDF-каруселей.
4. Здійснити порівняльний аналіз міжнародного та вітчизняного досвіду проектування візуальних комунікацій освітніх закладів.
5. Розробити систему мікрокопірайтингу та текстових стандартів відповідно до лімітів платформи.

Об'єкт проектування — візуальна комунікація та цифрова присутність кафедри дизайну навчального закладу в екосистемі LinkedIn.

Предмет проектування — дизайн-система візуальних активів, форматів контенту та принципів мікрокопірайтингу для інституційної сторінки кафедри дизайну ХНТУ.

Методи проєктування. У роботі використано метод системного аналізу предметної області , порівняльний аналіз аналогового середовища , метод візуального моделювання та проєктування дизайн-системи.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи становить 54 сторінок, з яких 7 сторінки займають ілюстрації, 2 сторінки — список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ОБ'ЄКТУ ПРОЄКТУВАННЯ

Цей розділ присвячено вивченню предметного поля, у межах якого розгортається проєктування візуальної комунікації кафедри дизайну в цифровому середовищі LinkedIn. Завданням є з'ясування функціональних і естетичних характеристик, яким мають відповідати візуальні активи, щоб забезпечувати впізнаваність бренду, чітку передачу інформації та продуктивну взаємодію з різними аудиторіями. У центрі уваги — технічні параметри платформи, особливості адаптивного відображення зображень, типи контенту та обмеження текстових елементів, що в сукупності складають основу майбутньої дизайн-системи. Результати аналізу слугують відправною точкою для розробки авторського проєкту кафедри.

1.1 Особливості та переваги сторінки навчального закладу в LinkedIn

Те, як заклад вищої освіти представлений на платформі LinkedIn, безпосередньо впливає на сприйняття його академічної репутації та професійного рівня. На відміну від звичайних корпоративних профілів, Сторінки навчальних закладів орієнтовані передусім на побудову спільноти випускників, підтримання професійних контактів і трансляцію корпоративної культури [1]. Сам цей формат сторінок виник як відповідь на потреби університетів і коледжів у глобальній видимості та залученні абітурієнтів і партнерів — у міру того, як міжнародна конкуренція вимагала прозоро демонструвати академічні досягнення студентів [2].

Центральним елементом архітектури такої сторінки є модуль «Випускники», що автоматично об'єднує дані всіх користувачів, які вказали навчання у відповідному закладі [3]. Завдяки цьому кафедра дизайну отримує можливість транслювати власний бренд через профілі своїх випускників, формуючи своєрідну «живу візитівку»: модуль одночасно показує аналітику

професійних траєкторій і зв'язків випускників, що є переконливим соціальним доказом якості освіти для роботодавців і партнерів.

Інший важливий елемент — вкладка «Життя», яка функціонує як модульний конструктор і дозволяє розподіляти контент за тематичними блоками: студентське життя, події, майстер-класи, досягнення кафедри [4]. Така структура полегшує сприйняття інформації аудиторією та дає змогу будувати окремі сценарії взаємодії для абітурієнтів, роботодавців і міжнародних партнерів, водночас зміцнюючи естетичну цілісність сторінки та ідентичність кафедри в професійному середовищі.

Архітектура Сторінки навчального закладу дає університету переваги одразу на двох рівнях — локальному та глобальному. На локальному рівні вона формує інституційний образ для студентів і викладачів, на глобальному — стає каналом міжнародного визнання та залучення партнерів, дозволяючи демонструвати компетентність випускників, їхні досягнення й зв'язки, що формує репутаційний капітал і зміцнює довіру до освітньої програми [2].

З погляду стратегічного управління Сторінка навчального закладу допомагає уникнути фрагментарності комунікацій, типової для особистих профілів чи звичайних бізнес-сторінок. Системний контент, дані модуля «Випускники» та блоки вкладки «Життя» (платний інструмент платформи) перетворюють сторінку на динамічний цифровий кампус, у якому контент і візуальні сигнали узгоджено працюють на зміцнення бренду кафедри [3].

Крім того, така сторінка стає інструментом міжнародної інтеграції: структурований і візуально цілісний контент дозволяє залучати студентів і партнерів з різних країн, підтримувати грантові проекти та підтверджувати професійну надійність закладу. Для кафедри дизайну це відкриває можливість представляти себе як інноваційний, але водночас технічно обґрунтований освітній центр, що поєднує креативність із технологічністю [1].

Отже, стратегічне використання Сторінки навчального закладу дає кафедрі дизайну ХНТУ змогу перетворити її з пасивного інформаційного ресурсу на повноцінну платформу для репрезентації академічної спільноти — з

власним брендом, соціальним доказом якості та відкритістю до партнерств, ще до того, як виникне потреба деталізувати конкретні технічні специфікації форматів контенту.

1.2 Анатомія візуальних активів: специфікації та «сліпі зони»

Створення дизайн-системи для кафедри дизайну ХНТУ на LinkedIn вимагає точного дотримання пропорцій і розмірів візуальних елементів, оскільки алгоритми платформи активно обрізають зображення залежно від пристрою користувача [5]. Особливо це стосується аватара профілю, який виконує роль «обличчя» бренду. Стандартний розмір аватара — 400×400 px, проте платформа автоматично вписує його в коло, через що кутові елементи квадратних і прямокутних логотипів можуть випадати з кадру. Контрастні символи на однотонному тлі покращують розпізнаваність і відповідають принципам доступності [6].

Обкладинка профілю має розмір 1128×191 px і утворює витягнуту горизонтальну смугу для трансляції візуального меседжу [5]. Основна складність — адаптивність: на десктопі аватар перекриває лівий нижній кут банера, а правий нижній кут зазвичай зайнятий кнопками дій; на мобільних пристроях обрізаються краї зображення, формуючи так звані «сліпі зони». Доречним рішенням є використання абстрактних патернів, текстур або фотографій інтер'єру/екстер'єру з чітким центральним фокусом — це дозволяє уникнути втрати ключового повідомлення. Текст на банері варто розміщувати лише в центральній зоні з достатніми відступами, щоб гарантувати його видимість на різних пристроях [7].

Окремої уваги заслуговують карусельні публікації у форматі PDF, які все активніше застосовуються в академічному середовищі для представлення студентських робіт, досліджень та освітніх програм. На відміну від одиничного зображення, карусель будується як послідовність кадрів із наративною структурою. Тут анатомія візуальних активів переходить від окремого модуля

до серійної композиції, де визначальними стають ритм, повторюваність елементів, сталі поля та узгоджена типографіка. Дотримання цих параметрів формує цілісну візуальну мову, що підтримує професійний імідж кафедри та інституційну впізнаваність.

Для забезпечення цілісності бренду рекомендується дотримуватися централізованої композиції, мінімізувати текстове навантаження на зображеннях, забезпечувати високий контраст для дрібних елементів (зокрема аватарів) і обов'язково тестувати графічні елементи на різних пристроях перед публікацією [6]. Таким чином, правильно побудована анатомія візуальних активів стає фундаментом контент-стратегії кафедри й забезпечує ефективне представлення академічної спільноти в цифровому середовищі.

1.3 Формати контенту: еволюція та стандарти 2026 року

Контент-стратегія кафедри дизайну ХНТУ на LinkedIn базується на поєднанні форматів, які дозволяють якісно показувати студентські роботи та максимізувати охоплення аудиторії. Станом на 2026 рік PDF-каруселі поступово витіснили класичні карусельні зображення як основний формат для складного контенту: завантажений PDF-файл автоматично перетворюється на слайдер, який користувач може гортати без втрати якості зображення.

Цей формат має кілька переваг. По-перше, він зберігає векторну чіткість типографіки та графічних елементів — на відміну від JPEG, який втрачає деталі через компресію. По-друге, алгоритми LinkedIn враховують тривалість взаємодії користувача з постом, а перегортання слайдів суттєво підвищує показник Dwell Time, що позитивно впливає на органічне охоплення [9]. По-третє, такий формат дає змогу подати студентський проєкт як завершену історію — від постановки проблеми через дослідження й ескізи до фінального результату та мокапів.

Оптимальними пропорціями PDF-каруселі є співвідношення 1:1 або 4:5, причому вертикальний формат 1080×1350 px виявляється найефективнішим,

оскільки займає більшу частину екрана мобільного пристрою й концентрує увагу на контенті. Рекомендований обсяг — від трьох до десяти слайдів: довші документи демонструють вищий показник відмов [9]. Вертикальні зображення також доцільно застосовувати для презентації постерів, веб-дизайну та мобільних інтерфейсів, оскільки переважна частина трафіку LinkedIn генерується з мобільних пристроїв і саме такий формат дозволяє користувачу зосередитися на ключових елементах [9].

Відео та анімований контент залишаються пріоритетними для алгоритмів платформи, але мають свою специфіку споживання: значна частина користувачів дивиться відео без звуку, тож необхідні субтитри або виразна моушн-типографіка. Для кафедри дизайну це відкриває можливість показувати навички роботи з програмами анімації — наприклад, After Effects — через динамічні шоуріли або анімовані заставки для статичних постів [10].

Таким чином, продуманий вибір форматів контенту та їх адаптація до технічних особливостей платформи дозволяють кафедрі дизайну ХНТУ підвищити ефективність комунікації, забезпечити високу якість візуальної подачі й врахувати поведінкові особливості аудиторії. Поєднання PDF-документів, вертикальних зображень і відео формує комплексну систему подання матеріалу — функціональну, візуально привабливу та алгоритмічно ефективну.

1.4 Текстові ліміти та мікрокопірайтинг

Створення дизайн-системи для кафедри дизайну ХНТУ передбачає не лише розробку візуальних активів, а й продумане використання тексту в межах обмежень платформи. LinkedIn встановлює конкретні ліміти символів для різних типів контенту, що безпосередньо впливає на сприйняття інформації та ефективність комунікації [11].

Заголовок (Headline) обмежено 220 символами, причому перші слова виконують роль «гачка», що привертає увагу до подальшого тексту. Опис

(About) дозволяє до 2600 символів, проте без натискання кнопки «See more» видно лише приблизно 200–260 символів — тому перші два речення стають критично важливими для зацікавлення аудиторії. Текст самого посту (Post Body) може містити до 3000 символів, при цьому ключові ідеї варто розміщувати на початку, щоб вони були помітні у стрічці новин [11].

Для кафедри дизайну це означає, що текстові елементи мають бути вбудовані у візуальні шаблони постів так, щоб найважливіша інформація залишалася видимою навіть після скорочення опису платформою. Такий підхід формує структурований і зручний для сприйняття контент, що відповідає очікуванням різних аудиторій — роботодавців, абітурієнтів і міжнародних партнерів — та сприяє ефективнішому алгоритмічному поширенню публікацій.

Мікрокопірайтинг як складова дизайн-системи має забезпечувати чіткість повідомлення, лаконічність і доступність термінології. Активні форми дієслів, зрозумілі заклики до дії та структуровані інструкції роблять контент дієвішим. Особливе значення має баланс між професійною термінологією та доступними поясненнями, що відповідає концепції Tone of Voice кафедри як «професійного ментора» — це підвищує довіру до академічного бренду й формує цілісний візуально-текстовий образ кафедри дизайну ХНТУ [12].

Висновки

Проведений аналіз дозволив системно розглянути цифрову присутність кафедри дизайну ХНТУ в LinkedIn за чотирма аспектами: архітектурним, технічним, форматному та текстовому. Кожен із них формує комплексну систему вимог, що визначають структуру авторської дизайн-системи.

На архітектурному рівні встановлено, що формат School Page відрізняється від стандартних профілів завдяки модулю «Випускники» та вкладці «Життя». Ці інструменти перетворюють сторінку на засіб формування репутаційного капіталу: вони дозволяють демонструвати кар'єрні траєкторії

випускників як доказ якості освіти, структурувати контент за блоками для різних аудиторій та підтримувати міжнародну видимість кафедри.

На технічному рівні визначено параметри візуальних активів — розміри аватара (400×400 px) та обкладинки профілю (1128×191 px), а також ризики «сліпих зон» при адаптивному відображенні. З'ясовано, що мінімізація тексту, центрована композиція та стійкість елементів до кадрування є базовими принципами, які мають бути заклади в дизайн-систему заздалегідь, а не виправлятися постфактум.

На рівні форматів контенту встановлено пріоритетність PDF-каруселей (1:1 або 4:5, переважно 1080×1350 px, 3–10 слайдів) для презентації студентських робіт у 2026 році завдяки збереженню чіткості й підвищенню Dwell Time. Також визначено роль відео та анімації як інструменту демонстрації навичок моушн-дизайну.

На текстовому рівні проаналізовано ліміти символів платформи, що визначає принципи мікрокопірайтингу: розміщення ключової інформації на початку повідомлення, лаконічність формулювань та відповідність обраному Tone of Voice кафедри як «професійного ментора».

Таким чином, результати аналізу архітектури сторінки, технічних стандартів, форматів контенту та мікрокопірайтингу утворюють систему вимог, на яку спирається авторська дизайн-система кафедри дизайну ХНТУ, а порівняльний аналіз аналогів у наступному розділі дозволить конкретизувати ці вимоги на прикладах реальних практик.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АНАЛОГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Цей розділ присвячено порівняльному аналізу візуальних комунікаційних практик міжнародних та українських мистецько-дизайнерських закладів у середовищі LinkedIn. Завдання — виявити дієві прийоми організації контенту, принципи композиції, кольорові й типографічні рішення, а також оцінити рівень системності та впізнаваності бренду. Результати дослідження дають змогу визначити, які елементи візуальної мови варто інтегрувати в авторську дизайн-систему кафедри, а які потребують адаптації чи уникнення. Поєднання міжнародних стандартів професійного представлення зі специфікою вітчизняного контенту створює основу для ефективної комунікації в цифровому середовищі.

2.1 Методологія аналізу

Для порівняльного аналізу візуальних стратегій закладів вищої освіти обрано системний підхід, що забезпечує коректність і репрезентативність висновків. В основу дослідження покладено публічно доступні LinkedIn-сторінки обраних закладів, зафіксовані скриншотами на конкретну дату — це дозволило врахувати стабільність візуальної інформації та виключити вплив випадкових змін контенту. Кожен об'єкт аналізу оцінювався за низкою параметрів, що в сукупності формують цілісну картину комунікаційної практики та позиціонування закладу.

Особливу увагу приділено візуальному оформленню банера, оскільки саме він є першим контактом з аудиторією і визначає загальний настрій сторінки: розглядалося, який зміст він транслює, як розташовані ключові елементи й текстові акценти та яку атмосферу вони створюють. Аналогічно оцінювався аватар — носій бренду в мініатюрному форматі: враховувалося, що саме він зображує (логотип, монограма чи фотографія), та наскільки добре він

читається в малому розмірі, що критично важливо для впізнаваності на мобільних екранах.

Контент сторінки аналізувався не лише за типами постів і форматів, а й за частотою публікацій та їхньою тематикою — це дає змогу оцінити, наскільки структуровано подається інформація і як це впливає на образ закладу в професійній мережі. Окремо досліджувався Tone of Voice — мовний стиль комунікації (офіційний чи розмовний, активний чи пасивний, форма звернення до різних аудиторій), що дозволяє зрозуміти стратегічні цілі сторінки та відповідність меседжу очікуванням цільових груп.

Залученість аудиторії оцінювалася через співвідношення кількості реакцій і коментарів до числа підписників — це дає уявлення про найефективніші формати постів і загальний рівень інтерактивності сторінки. На завершальному етапі аналізувалося стратегічне позиціонування закладу: яку загальну ідею транслює сторінка та як візуальні й текстові елементи поєднуються для формування цілісного бренду.

Описана методологія забезпечує системний і послідовний підхід до аналізу, дозволяє зіставляти практики різних закладів і слугує основою для подальших рекомендацій щодо побудови дизайн-системи кафедри дизайну ХНТУ.

2.2. Аналіз міжнародного досвіду проєктування візуальних комунікацій освітніх закладів у LinkedIn

Аналіз сторінок міжнародних освітніх закладів у LinkedIn свідчить, що ефективна візуальна комунікація ґрунтується на чітко визначених бренд-константах, послідовній подачі контенту та гармонійному поєднанні візуальних і текстових елементів.

Royal College of Art (Додаток А, рис. А.1) у Лондоні будує візуальну стратегію на поєднанні престижу й активної цифрової присутності: банер профілю слугує головним носієм бренду через системне використання

фірмового червоного кольору як ключового акценту [12]. Настрій банера підкреслює статус закладу, а мінімалістичний текст вписаний у композицію так, щоб залишатися візуально чистим на будь-яких пристроях. Аватар — лаконічний логотип, що демонструє відмінну читабельність у малих розмірах, важливу для ідентифікації бренду в насиченій стрічці LinkedIn. Контент RCA вирізняється експресивним оформленням анонсів подій: фірмовий червоний шрифт і масивні гротески перетворюють публікації на цифрові плакати з чіткою композиційною домінантою. Водночас основний масив постів — якісні фотографії з подій і виставок, де червоний колір застосовується лише у вигляді окремих текстових плашок у поєднанні з білим і чорним, що забезпечує контрастність і чіткість сприйняття. Така стратегія посилює динамічну ідентичність закладу, але вимагає технічно дозованих акцентів, щоб уникнути перевантаження стрічки. Tone of Voice — офіційний та активний, що відповідає позиціонуванню RCA як світового лідера, який поєднує академічні традиції з авангардними рішеннями. Для авторської дизайн-системи варто врахувати цей баланс між яскравими анонсами та спокійною фотодокументацією виставок задля збереження цілісності бренду.

PJATK (Polish-Japanese Academy of Information Technology, Додаток А, рис. А.2) у Варшаві реалізує стратегію динамічного системного хабу: банер сторінки демонструє фасад будівлі або інтер'єри навчальних просторів, формуючи живий і технологічний настрій без зайвого тексту [13]. Аватар побудовано на графічній монограмі — компактна й збалансована форма забезпечує чітку читабельність у малих розмірах і виконує роль стабільного ідентифікатора в інтерфейсі LinkedIn. Контент академії поєднує традиції польської школи плаката з японським мінімалізмом: фотографії навчального процесу та студентських робіт доповнюються кольоровими плашками. Замість стриманої палітри використовуються насичені відтінки (зокрема яскравий синій і червоний), що виконують роль технічних маркерів для різних типів публікацій. Tone of Voice — відкритий і розмовний, що в поєднанні з активним стилем звернення підкреслює сучасність установи.

Chelsea College of Arts (UAL) (Додаток А, рис. А.3), що входить до Лондонського університету мистецтв, будує візуальну стратегію на якісній документації творчого процесу та акценті на експериментальному мистецтві [14]. Банер являє собою яскраву багатоколірну абстракцію на основі деформованих літер і текстури тканини, що створює відчуття тактильності й творчого пошуку. Аватар — суворий чорно-білий мінімалізм з акцентом на типографічній назві, що забезпечує технічну чіткість при масштабуванні в інтерфейсі. Контент демонструє широкий діапазон творчих напрямів: від яскравих постів про дизайн одягу до стриманих академічних малюнків у сірій гамі та активного використання відео з подій і виставок. Типографіка стримана й не перекриває художні роботи, а лише структурує їх. Tone of Voice — живий і динамічний, що проявляється у безпосередній подачі матеріалів і активній взаємодії зі спільнотою. Загальне позиціонування — образ відкритої творчої лабораторії, де сміливі візуальні рішення та різноплановий контент підкреслюють багатогранність освітнього процесу, а лаконічний аватар зберігає інституційну солідність.

Aalto University School of Arts, Design and Architecture (Додаток А, рис. А.4) демонструє риси скандинавського функціоналізму: банер із чіткою композицією та стриманою палітрою створює настрій логічної впорядкованості й архітектурної чистоти [15]. Аватар — мінімалістичний графічний знак, що забезпечує високу впізнаваність у будь-якому масштабі. Контент переважно складається з фотографічного ряду — живі знімки людей, внутрішніх просторів і подій, тоді як прямі анонси студентських робіт зустрічаються рідше. Така структура формує акуратну й зрозумілу візуальну ієрархію, проте вимагає ретельного підбору кольорових акцентів у фотографіях, щоб уникнути монотонності. Tone of Voice — професійний, але живий, з акцентом на людському факторі та академічній спільноті. Позиціонування Школи Аалто як світового центру інноваційного дизайну реалізується через високу естетичну дисципліну та відмову від складних графічних накладань на користь змістовної й реалістичної демонстрації життя університету.

Rhode Island School of Design (Додаток А, рис. А.5) поєднує академічні традиції із сучасними графічними рішеннями: банер використовує повторюваний паттерн із назвою закладу, що формує стабільний і впорядкований фон профілю [16]. Аватар — складна біла монограма на насиченому синьому тлі, що є основним стабілізуючим елементом бренд-системи й забезпечує миттєве технічне розпізнавання. Контент гармонійно поєднує портрети академічної спільноти, фотографії студентських проєктів і виставкових матеріалів без композиційного перевантаження, що дозволяє ефективно демонструвати експертизу закладу без візуальної хаотичності. Tone of Voice — офіційний, але надихаючий, що відповідає позиціонуванню RISD як авторитетної інституції з глибоким історичним підґрунтям. Для дизайн-системи кафедри дизайну ХНТУ важливо врахувати цей досвід балансу між різними типами контенту задля цілісності візуальної мови.

Узагальнюючи, міжнародні приклади демонструють ефективність чітких бренд-констант, послідовної типографіки, логічної структури композицій і модульної організації контенту. Водночас вони показують, що надмірна експресивність або відсутність повторюваних елементів у дописах може знижувати впізнаваність і системність айдентики. Для власного проєкту доцільно поєднати структуровану типографіку й модульні композиції на зразок Parsons та Aalto, обережно інтегрувати акцентні кольори у стилі RCA, а концептуальну чистоту й мінімалізм, властиві Design Academy Eindhoven, можна застосувати для стриманих постів, де акцент робиться на змісті ідей.

2.3. Аналіз вітчизняного досвіду проєктування візуальних комунікацій освітніх закладів у LinkedIn

Аналіз українських мистецько-дизайнерських закладів показує, що візуальна комунікація переважно базується на репортажному й інформаційному підході.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв (Додаток Б, рис. Б.1) орієнтується на класичне фотографічне документування: банер сторінки — широкоформатне фото виставкового залу, що передає атмосферу традиційної академічної установи [17]. Аватар побудовано на чинному логотипі, який у цифровому середовищі LinkedIn виглядає як абстрактна геометрична форма. Контент сторінки наразі дуже обмежений: низька активність не дає змоги сформувати цілісну візуальну стратегію, а відсутність стабільної кольорової палітри та системної типографіки у наявних матеріалах ускладнює впізнаваність закладу у стрічці. Tone of Voice тяжіє до офіційного стилю, а позиціонування закладу як провідного мистецького центру України зчитується переважно через текстові декларації, а не через візуальну систему профілю. Для власного проєкту варто запозичити досвід якісної фотофіксації екстер'єрів, водночас впровадивши регулярну контент-матрицю та модульні сітки для живого цифрового бренду.

Київська школа економіки (КШЕ) (Додаток Б, рис. Б.2) демонструє сучасний корпоративний підхід: банер профілю використовує репортажне фото випускників у мантиях, створюючи атмосферу успіху, академічної спільноти та міжнародних освітніх стандартів [17]. Аватар — лаконічна біла типографічна аббревіатура на темно-синьому фоні, що забезпечує високу контрастність і технічну чіткість в інтерфейсі LinkedIn. Контент сторінки відзначається системністю та чіткою структурою подачі. Особливо цінним для запозичення є формат карток майбутніх подій і презентацій спікерів: світлий фон, професійні портрети лекторів і чітка типографічна ієрархія (назва події, дата, час) перетворюють анонс на зрозумілу цифрову візитку, яку легко прочитати під час швидкого скролінгу. Дописи в стрічці також використовують темні плашки з текстом, накладеним на фотографії будівель, що посилює впізнаваність бренду. Tone of Voice — професійний, експертний, орієнтований на результат, що повністю відповідає позиціонуванню КШЕ як провідного аналітичного й освітнього центру. Для проєкту кафедри дизайну ХНТУ формат таких «карток-презентацій» людей і подій надзвичайно корисний: він дозволяє структурувати

великі обсяги текстової інформації (імена, регалії, теми), зберігаючи візуальну чистоту й естетику професійної сторінки.

Львівська політехніка (Додаток Б, рис. Б.3) використовує класичне позиціонування: банер фокусується на архітектурній величі головного корпусу, що символізує історичну стабільність [20]. Аватар — традиційний круглий герб університету, який, попри дрібну деталізацію, впізнається завдяки класичній формі. Контент поєднує офіційну фотохроніку засідань та інформаційні оголошення. Помітним є використання яскравої інфографіки (наприклад, рейтингів), яка контрастує з репортажними фотографіями, проте загальна стрічка виглядає менш систематизованою за типографікою порівняно з КШЕ. Tone of Voice — стриманий і офіційний.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» (Додаток Б, рис. Б.4) базує свою присутність у LinkedIn на поєднанні історичної традиції та активного студентського життя [20]. Банер використовує динамічне фото усміхнених випускників у мантиях, що формує позитивний настрій і підкреслює орієнтованість закладу на особистість студента. Аватар — класична біла монограма на глибокому синьому фоні, що забезпечує контрастність і технічну чіткість в інтерфейсі. Контент має виражений репортажний та інформаційний характер: фотографії фасадів корпусів, культурних подій, офіційних сертифікацій. Візуальна мова дописів гнучка, але менш системна порівняно з міжнародними референсами — кольорова палітра та композиційні рішення часто змінюються залежно від теми матеріалу. Tone of Voice поєднує офіційність із ціннісним наративом (пам'ять, гідність, обов'язок), що відповідає позиціонуванню НаУКМА як одного з найстаріших і найавторитетніших університетів Східної Європи.

Отже, українські заклади демонструють високий рівень контентної активності та багатий репортажний матеріал, проте потребують більшої системності у візуальній подачі та формуванні бренд-констант. Це дозволяє інтегрувати сильні сторони українських практик — насамперед фотографічний та інформаційний контент — водночас запозичуючи модульність, стабільність

кольору та типографічну систему з міжнародного досвіду для побудови цілісної й впізнаваної дизайн-системи кафедри.

Висновки

Порівняльний аналіз міжнародного та вітчизняного досвіду представлення мистецько-дизайнерських закладів у LinkedIn виявив суттєві відмінності в підходах до візуальної комунікації та цифрової айдентики. Провідні міжнародні школи дизайну вирізняються системністю: чітко визначеними бренд-константами, стабільною кольоровою палітрою, модульною композиційною структурою та продуманою типографічною системою. Кожен допис інтегрований у загальний візуальний простір, що забезпечує високу впізнаваність і стійкий образ бренду. Особливо ефективними є чіткі акценти на основному кольорі бренду, баланс текстових і фотографічних елементів та продумана ієрархія інформації.

Вітчизняні заклади активно використовують репортажний контент і висвітлюють події, проте їхнім сторінкам не вистачає системності — стабільних візуальних маркерів, модульної сітки та уніфікованої типографіки, що знижує впізнаваність і цілісність цифрового образу. Водночас гнучкість подачі контенту робить їхню стрічку живою та динамічною.

Результати аналізу формують основу для розробки авторської дизайн-системи кафедри, де доцільно поєднати живу подачу інформації, властиву українським практикам, із системністю міжнародних аналогів. Впровадження стабільних кольорових маркерів, модульної сітки та уніфікованої типографіки забезпечить впізнаваність, цілісність і конкурентоспроможність цифрової комунікації кафедри в професійному середовищі.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ

Третій розділ є проєктною частиною роботи. На основі висновків попередніх розділів тут сформульовано концепцію позиціонування кафедри, описано дизайн-систему візуальних елементів профілю у LinkedIn та розроблено систему шаблонів публікацій разом із правилами Tone of Voice.

3.1 Концепція та позиціонування профілю

Аналіз аналогового середовища засвідчив: ефективні профілі провідних мистецько-дизайнерських шкіл об'єднує одна спільна риса — наявність чітко сформульованого ціннісного твердження, яке зчитується вже з першого погляду на сторінку. Для кафедри дизайну ХНТУ таким твердженням обрано позиціонування «Design Engineering»: поєднання творчого мислення та технічної культури, де дизайн розглядається не як прикраса, а як проєктний інструмент вирішення реальних завдань.

Цільова аудиторія профілю є неоднорідною і включає три ключові сегменти. Перший — абітурієнти та їхні батьки, для яких LinkedIn-сторінка виконує функцію «цифрового портфоліо кафедри», де можна побачити реальні результати навчання. Другий сегмент — роботодавці та студії, зацікавлені у залученні молодих спеціалістів; для них важливо побачити рівень проєктної культури і технічної компетентності випускників. Третій сегмент — академічна та професійна спільнота (викладачі інших закладів, партнери, грантові організації), яку цікавить змістовна складова діяльності кафедри. Розуміння цих трьох сегментів безпосередньо впливає на логіку рубрикатора контенту та архетип комунікації.

Архетипом комунікації обрано «Ментор-практик»: голос кафедри — це не відсторонений академічний інститут, а живий осередок, що навчає через практику і ділиться процесом. Цей архетип визначає як тональність текстів, так

і характер зображень: у пріоритеті — робочий процес, а не лише парадний результат; люди, а не порожні макети; конкретика, а не декларації.

Таким чином, концепція профілю синтезує отримані в попередніх розділах висновки у єдину проєктну логіку: позиціонування «Design Engineering», архетип ментора-практика та три чітко окреслені аудиторні сегменти формують фундамент, на якому будується вся подальша дизайн-система.

3.2 Дизайн-система: візуальні елементи профілю

Дизайн-система профілю побудована навколо вже існуючого логотипу кафедри дизайну ХНТУ. Це принципове рішення: замість створення паралельної «цифрової айдентики» з нуля обрано шлях розширення та адаптації наявних брендових констант до специфіки середовища LinkedIn. Такий підхід забезпечує інституційну наступність і знімає ризик роздвоєння візуального образу кафедри між офлайн- і онлайн-присутністю.

Аватар профілю. LinkedIn обрізає аватар у коло, тому логотип кафедри адаптовано у формі монограми: центральний графічний знак лого розміщено на контрастному однотонному тлі з достатніми відступами від країв кола. Це рішення забезпечує безпомилкову технічну читабельність як у повному розмірі (400×400 px), так і в мініатюрі — наприклад, у коментарях або повідомленнях. Поєднання монограми з фірмовим кольором логотипу гарантує, що аватар одразу асоціюється з офіційним брендом кафедри.

Банер профілю розроблено у двох варіантах, що забезпечують як стабільну візуальну ідентифікацію кафедри, так і можливість адаптації сторінки до актуальних подій.

Перший варіант є основним і використовується як постійне оформлення профілю. Його основу становить фотографія корпусу ХНТУ, яка підкреслює належність кафедри до університету та створює чіткий зв'язок із навчальним

середовищем. У поєднанні з аватаром сторінки банер формує цілісний перший екран профілю та підтримує впізнаваність кафедри.

Другий варіант призначений для висвітлення конкурсів, конференцій та інших подій. У межах проєкту розроблено приклади оформлення для Всеукраїнського конкурсу книжкового знаку пам'яті Фелікса Кідера та науково-практичної конференції «Дизайн і сучасне мистецтво в контексті соціокультурного розвитку». Такі рішення дозволяють оперативно оновлювати візуальне оформлення сторінки відповідно до інформаційних приводів, зберігаючи при цьому загальну структуру профілю та впізнаваність кафедри.

Колірна палітра. Колірна палітра дизайн-системи побудована навколо фірмових кольорів логотипу кафедри. Первинна пара — насичений синій (#1D3388) та жовтий (#FCDD05). Ці два кольори виконують основну комунікативну роботу: синій — структурні блоки, фони, заголовки; жовтий — акценти, маркери рубрик, СТА-елементи. Допоміжна пара — білий (FFFFFF) та темно-сірий (#1F1F1F) — забезпечує читабельність тексту. Такий підхід до формування палітри гарантує, що будь-який шаблон публікації, незалежно від тематики, миттєво впізнається як матеріал кафедри дизайну ХНТУ.

Типографічна пара. Для шаблонів публікацій обрано типографічну пару, що поєднує вагомий гротеск для заголовків та читабельний гротеск нормального накреслення для основного тексту.

3.3 Шаблони публікацій та Tone of Voice

Контент-система структурована за п'ятьма рубриками, кожна з яких відповідає окремому аудиторному запиту і має чіткий візуальний шаблон.

Рубрика «Роботи студентів» призначена для демонстрації результатів навчальної та проєктної діяльності студентів кафедри. Основною цільовою аудиторією є роботодавці, абітурієнти та професійна спільнота, для яких важливо оцінити рівень підготовки здобувачів освіти та спектр напрямів, у межах яких вони працюють.

Система рубрики передбачає декілька варіантів оформлення. Перший формат презентує окремі студентські проекти у вигляді карусельних публікацій, де на обкладинці розміщуються назва рубрики, ім'я автора роботи та тематичний напрям. Наступні слайди демонструють результати проекту, додаткові матеріали та візуалізації. Такий підхід дозволяє детально показати процес і підсумок виконаної роботи. (Додаток Б, рисунок В.1)

Другий формат використовується для представлення декількох проектів в одній публікації. У цьому випадку кожен кейс отримує окремий слайд із назвою проекту, дисципліни та зображенням результату. Для зручності навігації слайди мають наскрізну нумерацію, що підкреслює структуру добірки. (Додаток Б, рисунок В.2)

Окремим різновидом рубрики є публікації за напрямками підготовки, зокрема «Графічний дизайн». У таких матеріалах акцент робиться не на окремому авторі, а на демонстрації робіт, що репрезентують певну спеціалізацію або навчальний напрям кафедри. Це дозволяє систематизувати контент та наочно показати різноманітність освітніх і творчих практик студентів. (Додаток Б, рисунок В.3)

Рубрика «Етапи розробки» відповідає на запит аудиторії, якій важливо побачити не лише результат, а й процес. Це пряме втілення архетипу ментора-практика, сформульованого в підрозділі 3.1: кафедра не лише демонструє готові роботи, а й розкриває методологію. Обкладинка містить жовтий маркований блок «ЕТАПИ РОЗРОБКИ» та великий заголовок «ВІД ІДЕЇ ДО ВТІЛЕННЯ» на синьому фоні з геометричним сітчастим патерном. Подальші слайди нумеруються і підписуються відповідно до етапів: у реалізованих публікаціях це послідовність «скетчинг — цифровий макет — фінальний продукт» для знакової системи, та «побудова — монохром — колір» для логотипу. Такий підхід формує у цільовій аудиторії розуміння проєктної культури кафедри краще за будь-яку декларацію. (Додаток Б, рисунок В.4)

Рубрика «Викладачі» адресована академічній спільноті та партнерам і виконує функцію інституційної довіри. Шаблон персональної картки існує у

двох варіантах: перший розміщує кольорову фотографію на жовтому тлі у верхній частині з синьою зоною внизу, де великими білими літерами подано ім'я викладача, посаду та короткий опис наукових досягнень; другий варіант використовує чорно-білу фотографію на синьому фоні з білим блоком позаду та жовтим блоком підпису. Обидва варіанти рівноцінно впізнавані завдяки сталим кольорним кодам і вибудовують образ кафедри як середовища з конкретними, компетентними людьми — а не безликої установи. (Додаток Б, рисунок В.5)

Рубрика «Випускники» реалізує стратегію соціального доказу і звернена до абітурієнтів, які шукають підтвердження цінності освіти. Обкладинка серії побудована на синьому фоні з сітчастим патерном: вертикальна жовта лінія-акцент зліва, великий заголовок і жовтий підписний блок «ІСТОРІЇ УСПІХУ». Картка конкретної особи поєднує чорно-білий портрет із жовтим контурним обрізанням, ім'я великими літерами та короткий текст про кар'єрний шлях. Хештег у нижній частині забезпечує ідентифікацію джерела і єдність серії. Паралельно розроблено варіант рубрики «Колишні студенти» з відповідною обкладинкою, що дозволяє розширювати серію без порушення системи. (Додаток Б, рисунок В.6)

Рубрика «Анонси подій» вирішує суто практичну комунікативну задачу — своєчасно інформувати аудиторію про заходи кафедри. Шаблон побудовано як стікер-нагадування на фоні календарної сітки: центральний елемент — закруглена картка з назвою події, темою та датою й часом у жовтому кольорі. Шаблон існує у двох кольорових варіантах — синій фон з білою карткою та білий фон із синьою карткою, — що дозволяє чергувати їх у стрічці й уникати візуального повторення при регулярному використанні. (Додаток Б, рисунок В.7)

Tone of Voice комунікації кафедри є прямим наслідком архетипу, обраного в підрозділі 3.1. Ментор-практик говорить через конкретний досвід, а не через декларації; він звертається до рівного, а не повчає згори. Операційно це реалізується через три ключові характеристики: професійність без дистанції, підтримка без патерналізму, конкретність без сухості.

На рівні структури тексту правила такі. Пост починається з тези, а не з представлення: аудиторія LinkedIn прокручує стрічку швидко, і перший рядок має негайно зачепити увагу. Студент завжди є суб'єктом, а не об'єктом: не «кафедра навчила розробляти», а «студентка розробила», «автор — Катерина Падюк». Заклик до дії формулюється як запрошення, а не вимога: «Дізнайтесь більше на офіційному порталі ХНТУ» замість «Подайте заявку»

Сукупність п'яти шаблонів та зафіксованих правил ToV утворює єдиний операційний гайдлайн. Його ключова практична цінність полягає в тому, що система не залежить від конкретного виконавця: вона зберігає голос бренду кафедри незалежно від того, хто саме веде сторінку, і може бути передана без втрати комунікативної послідовності.

Банер профілю розроблено у двох функціональних варіантах, що відповідають різним комунікативним завданням сторінки.

Перший варіант — базовий інституційний банер — побудований на фотографії корпусу ХНТУ. Зображення архітектурного фасаду одразу прив'язує кафедру до конкретної інституції та формує відчуття місця. Аватар з логотипом кафедри накладається у лівому нижньому куті відповідно до стандартного компонування LinkedIn, утворюючи разом із банером єдиний перший екран профілю. Цей варіант виконує функцію «постійного» банера — нейтрального щодо подій, але однозначного щодо ідентичності.

Другий варіант — подієвий банер — розроблено для адаптації під конкретні заходи та конкурси. Реалізовано два приклади такої адаптації. Перший — банер Всеукраїнського конкурсу книжкового знаку пам'яті Фелікса Кідера: жовтий фон із фірмовим знаком конкурсу зліва та великим текстовим блоком справа. Колірне рішення — жовтий і чорний — виходить за межі фірмової палітри кафедри, проте аватар із синім логотипом зберігає інституційну ідентифікацію. Другий — банер конференції «Дизайн і сучасне мистецтво в контексті соціокультурного розвитку»: світло-блакитний фон, лінійна графічна ілюстрація зліва, текстовий блок із повною назвою події та

посиланням на університет справа. Цей варіант витриманий у стриманій академічній тональності, що відповідає характеру заходу.

Принцип подієвої адаптації банера є важливим елементом операційної гнучкості системи: він дозволяє сторінці реагувати на актуальний контекст без зміни аватара та загальної структури профілю, тоді як базовий банер завжди доступний для повернення після завершення події.

Висновки

У третьому розділі розроблено проєктну пропозицію щодо LinkedIn-профілю Кафедри дизайну ХНТУ, що охоплює три взаємопов'язані рівні.

На концептуальному рівні сформульовано позиціонування «Design Engineering» та визначено архетип «Ментор-практик» як основу комунікаційної стратегії, орієнтованої на три цільові сегменти: абітурієнтів, роботодавців та академічну спільноту.

На візуальному рівні розроблено дизайн-систему, побудовану на розширенні наявної айдентики кафедри. Адаптований аватар, функціональні варіанти банера, фірмова колірна пара, геометричний патерн і типографічна система утворюють цілісний впізнаваний образ сторінки.

На операційному рівні створено систему з п'яти контентних рубрик із відповідними шаблонами та зафіксовано правила Tone of Voice, що забезпечують послідовність голосу бренду незалежно від виконавця.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

Забезпечення безпечних і здорових умов праці є важливою складовою організації трудового процесу. Створення сприятливого виробничого середовища сприяє збереженню здоров'я працівників, підвищенню продуктивності праці та якості виконання професійних обов'язків.

Для забезпечення безпечних умов праці необхідно дотримуватися вимог електробезпеки, виробничої санітарії та пожежної безпеки. Комплексне виконання організаційних і технічних заходів дозволяє мінімізувати вплив шкідливих виробничих факторів та створити комфортні умови праці

4.1 Організація робочого місця та безпечних умов праці

Для забезпечення належних умов праці на робочому місці використовується система штучного освітлення, яка повинна відповідати вимогам чинних норм щодо освітлення внутрішніх робочих місць. Якісне освітлення сприяє зменшенню зорової втоми, підвищенню продуктивності праці та створенню комфортних умов для виконання професійних завдань.

Система загального освітлення забезпечує рівномірний розподіл світлового потоку по всій площі приміщення. Для освітлення робочого місця доцільно використовувати сучасні світлодіодні світильники, які характеризуються високою енергоефективністю, тривалим терміном служби та низьким рівнем пульсації світлового потоку [18].

Під час експлуатації освітлювального обладнання існує ризик ураження електричним струмом у разі пошкодження ізоляції проводів або несправності електромережі. Для забезпечення безпеки необхідно використовувати автоматичні вимикачі, захисне заземлення та інші засоби електрозахисту відповідно до вимог Правил улаштування електроустановок [19].

Важливе значення має також правильна організація робочого місця. Монітор рекомендується розташовувати на відстані 50–70 см від очей користувача, а робочі меблі повинні відповідати ергономічним вимогам. Це дозволяє зменшити навантаження на органи зору та опорно-руховий апарат під час тривалої роботи за комп'ютером [20].

4.2 Санітарно-гігієнічні вимоги до робочого середовища

Виробнича санітарія передбачає комплекс заходів, спрямованих на створення комфортних і безпечних умов праці шляхом контролю параметрів виробничого середовища. Особливу увагу приділяють підтриманню нормативних показників мікроклімату, освітленості та якості повітря в приміщенні.

Для забезпечення сприятливого мікроклімату необхідно підтримувати оптимальні значення температури та вологості повітря за допомогою систем вентиляції та кондиціювання. Регулярне провітрювання приміщення та вологе прибирання сприяють зменшенню концентрації пилу й покращують санітарний стан робочої зони.[21]

Під час роботи з комп'ютерною технікою важливим є дотримання раціонального режиму праці та відпочинку. Періодичні перерви дозволяють знизити навантаження на органи зору та нервову систему, що позитивно впливає на працездатність працівника.

Крім того, для створення комфортних умов праці необхідно контролювати рівень шуму та використовувати справне обладнання, яке відповідає встановленим вимогам безпеки.

4.3 Забезпечення пожежної безпеки робочого приміщення

Пожежна безпека є важливою складовою системи охорони праці та спрямована на запобігання виникненню пожеж і мінімізацію їх можливих

наслідків . Основними причинами пожеж у приміщеннях з комп'ютерною технікою можуть бути несправності електромережі, короткі замикання та порушення правил експлуатації електрообладнання.

Для попередження пожеж необхідно здійснювати регулярний контроль технічного стану електрообладнання, проводки, розеток та вимикачів. Використання несправних електроприладів не допускається, оскільки це може призвести до виникнення аварійної ситуації.

Приміщення повинно бути забезпечене первинними засобами пожежогасіння, а шляхи евакуації мають постійно утримуватися вільними. Працівники повинні проходити інструктажі з пожежної безпеки та знати порядок дій у разі виникнення пожежі або задимлення .[22]

Дотримання встановлених вимог пожежної безпеки дозволяє знизити ризик виникнення пожежонебезпечних ситуацій та забезпечити безпечні умови праці.

4.4 Техніко-економічне обґрунтування заходів з охорони праці

Штучне освітлення на виробничих об'єктах класифікується за функціональним призначенням на робоче, аварійне, охоронне та чергове. Проектоване у цьому робочому просторі штучне робоче освітлення є обов'язковим для експлуатації та забезпечує нормальне функціонування зорового апарату працівника під час виконання трудових процесів у години недостатності або повної відсутності природного світла. За конструктивним виконанням штучне освітлення підрозділяється на дві основні інженерні системи: систему загального освітлення (яка може бути рівномірною або локалізованою) та систему комбінованого освітлення, що поєднує загальне освітлення приміщення з місцевими світильниками безпосередньо на робочих поверхнях столів [23].

Для індивідуального робочого місця графічного дизайнера, розташованого в приміщенні з обмеженими геометричними розмірами

довжиною 2,8 метра та шириною 2,8 метра, раціональним є вибір системи загального рівномірного освітлення. Застосування виключно місцевого освітлення на робочих місцях заборонено чинними нормативними актами, оскільки воно створює різку нерівномірність освітленості, глибокі тіні та викликає швидке зорове втомлення через постійну переадаптацію ока при переведенні погляду з яскраво освітленого екрана монітора на темні зони кімнати [24].

Загальне рівномірне освітлення дозволяє досягти стабільного та збалансованого розподілу яскравості в усьому просторі приміщення, що є базовою вимогою виробничої санітарії для тривалого перебування за комп'ютером і повністю відповідає вимогам державних та європейських стандартів щодо освітлення внутрішніх робочих місць [25].

Ефективність та якість штучного освітлення безпосередньо залежать від правильного вибору джерел світла. За фізичним принципом генерації випромінювання вони класифікуються на лампи розжарювання, газорозрядні лампи низького та високого тиску, а також сучасні напівпровідникові джерела — світлодіоди (LED). Традиційні лампи розжарювання на сьогодні є неекономічними через низьку світловіддачу та значні теплові надлишки, що погіршують мікроклімат. Газорозрядні люмінесцентні лампи мають вищу світлову віддачу, проте характеризуються шкідливим ефектом пульсації світлового потоку, наявністю парів ртуті, що ускладнює їх експлуатацію та утилізацію, а також високим рівнем акустичного шуму пускорегулювальної апаратури.

З урахуванням специфіки роботи графічного дизайнера, яка вимагає максимальної точності передачі кольорів та тривалого концентрування уваги на дисплеї, для проєктування обрано сучасні світлодіодні джерела світла типу LED. Напівпровідникові світлодіодні модулі та матриці мають найвищу світлову віддачу, мінімальне енергоспоживання та тривалий термін експлуатації. Ключовою перевагою світлодіодів для комп'ютеризованого робочого місця є високий індекс передачі кольору ($R_a > 80$), стабільність

світлового потоку з коефіцієнтом пульсації менше 5%, а також можливість вибору природного білого спектра випромінювання з колірною температурою 4000 К, яка визнана найбільш сприятливою для тривалої інтенсивної роботи зорового аналізатора.

Рациональне розміщення світильників у просторі приміщення є необхідною умовою для створення нормативного рівня освітленості та запобігання засліплюючій дії джерел світла. Основними геометричними параметрами, що підлягають визначенню перед проведенням світлотехнічного розрахунку, є загальна висота приміщення, висота робочої поверхні над рівнем підлоги, відстань від стелі до світильника (висота свісу), а також розрахункова висота установки світильника безпосередньо над площиною робочого столу.

Для досліджуваного приміщення загальна висота становить $H = 2,5$ м, а висота горизонтальної робочої поверхні столу дизайнера прийнята на стандартному ергономічному рівні $h_{\text{рп}}=0,8\text{м}$ від підлоги відповідно до вимог ергономіки робочих місць з візуальними дисплеями. [26]

З огляду на те, що висота стелі є порівняно невеликою (2,5 м), використання підвісних світильників на довгих тросах є недоцільним, оскільки це штучно зменшить корисний простір і створить зону надмірної блискоті безпосередньо над головою працівника. Тому для реалізації проєкту обираються накладні світильники у вигляді світлодіодних панелей, монтаж яких здійснюється безпосередньо на поверхню стелі, що забезпечує нульове значення висоти свісу. За таких геометричних умов розрахункова висота установки світильника над робочою поверхнею столу (h) обчислюється як різниця між загальною висотою кімнати та висотою столу:

$$h = H - h_{\text{рп}} = 2,5 - 0,8 = 1,7\text{м}$$

Світильники проєктуються до симетричного розміщення на стелі кімнати для забезпечення максимально рівномірного розсіяння світлового потоку по всій площі приміщення.

Інженерний розрахунок параметрів штучної освітлювальної установки виконується методом коефіцієнта використання світлового потоку для горизонтальної робочої поверхні. Основна математична залежність для визначення необхідного сумарного світлового потоку ламп має вигляд:

$$F = \frac{E \cdot K \cdot S \cdot z}{\eta}$$

де E — мінімальна нормована освітленість на робочій поверхні, лк;

K — коефіцієнт запасу, що враховує старіння джерел світла та зниження їх світлової віддачі;

S — площа приміщення, кв. м;

z — коефіцієнт нерівномірності освітлення;

η — коефіцієнт використання світлового потоку в частках одиниці.

Мінімальна нормована освітленість для зорових робіт високої точності та тривалої роботи за дисплеями комп'ютерів (ЕОМ) згідно з вимогами чинного законодавства становить $E = 300$ лк. Для підвищення експлуатаційної надійності системи освітлення у розрахунку прийнято коефіцієнт запасу $K = 1$, що відповідає типовим значенням для сучасних LED-систем внутрішнього офісного освітлення. Коефіцієнт нерівномірності освітлення для світлодіодів становить $z = 1,1$. Фактична площа приміщення дорівнює:

$$S = A \cdot B = 2,8 \cdot 2,8 = 7,84 \text{ кв. м}$$

Коефіцієнт використання світлового потоку (η) визначається на основі коефіцієнтів відбиття поверхонь для світлого інтер'єру, де відбиття стелі становить $\rho_{\text{ст}}=70\%$, стін — $\rho_{\text{сн}}=50\%$, підлоги — $\rho_{\text{пд}}=10\%$, а також на основі геометричного індексу приміщення [2]. Геометричний індекс приміщення i обчислюється за формулою:

$$i = \frac{A \cdot B}{h \cdot (A + B)}$$

де A, B — довжина та ширина кімнати, м;

h — розрахункова висота установки світильника над робочою поверхнею столу, м.

Підставляючи визначені геометричні розміри ($A = 2,8$ м, $B = 2,8$ м, $h = 1,7$ м), отримуємо таке значення індексу приміщення:

$$i = \frac{2,8 \cdot 2,8}{1,7 \cdot (2,8 + 2,8)} = \frac{7,84}{9,52} = 0,82$$

За світлотехнічними довідковими таблицями для індексу приміщення $i = 0,82$ та вказаних коефіцієнтів відбиття поверхонь, коефіцієнт використання світлового потоку для обраного типу світильника з матовим розсіювачем становить $\eta = 0,40$.

Для визначення необхідного загального світлового потоку підставимо всі обчислені числові значення у базову інженерну формулу:

$$F = \frac{300 \cdot 1 \cdot 7,84 \cdot 1,1}{0,40} = \frac{2587,2}{0,40} = 6468 \text{ лм}$$

З метою забезпечення високої рівномірності та уникнення засліплюючого ефекту, сумарний світловий потік розподіляється на $N = 2$ світильники. Тоді необхідний світловий потік одного світильника має становити:

$$F_{\text{св}} = \frac{F}{N} = \frac{6468}{2} = 3234 \text{ лм}$$

На основі отриманого розрахункового значення за каталогом світлотехнічного обладнання підбирається реальний накладний світлодіодний

світильник з матовим дифузором, номінальний світловий потік якого складає $F_{\text{факт}} = 3300$ лм, а споживана потужність становить 34 Вт.

Для перевірки правильності вибору виконаємо розрахунок відхилення фактичного сумарного світлового потоку двох підібраних світильників ($2 \cdot 3300 = 6600$ лм) від теоретично обчисленого значення за формулою:

$$\Delta = \frac{6600 - 6468}{6468} \cdot 100\% = +2,04\%$$

Отримане відхилення у +2,04% повністю задовольняє інженерні вимоги, згідно з якими відхилення світлового потоку підібраних ламп допускається в діапазоні від мінус 10% до плюс 20% від розрахункового значення.

Висновки

У четвертому розділі досліджено основні аспекти охорони праці під час роботи дизайнера в комп'ютеризованому робочому середовищі. Розглянуто вимоги до організації робочого місця, ергономічного розташування обладнання, параметрів мікроклімату та санітарно-гігієнічних умов праці. Також проаналізовано заходи щодо забезпечення пожежної безпеки та створення безпечних умов для виконання професійної діяльності, що сприяють збереженню працездатності та здоров'я працівника.

У межах розділу проведено розрахунки системи штучного освітлення робочого приміщення з метою перевірки відповідності умов освітленості нормативним вимогам. Отримані результати підтвердили доцільність застосування обраних рішень для забезпечення комфортних і безпечних умов праці.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розроблено комплексну дизайн-систему візуальної комунікації кафедри дизайну ХНТУ для цифрового середовища LinkedIn, що відповідає поставленій меті — забезпечити впізнаваність бренду, ефективну передачу інформації та оптимальну взаємодію з різними сегментами аудиторії.

У першому розділі досліджено архітектурні особливості та стратегічні переваги сторінки навчального закладу типу School Page, зокрема функціональність модуля «Випускники» та вкладки «Життя», що формують ефект «цифрового кампусу» і посилюють інституційну ідентичність. Визначено технічні специфікації візуальних активів платформи — параметри аватара (400×400 px) та банера (1128×191 px), а також проаналізовано «сліпі зони» інтерфейсу. Проаналізовано сучасні формати контенту, зокрема PDF-каруселі як оптимальний спосіб презентації студентських проєктів, а також визначено текстові ліміти платформи та принципи мікрокопірайтингу відповідно до концепції Tone of Voice «професійного ментора».

У другому розділі здійснено порівняльний аналіз досвіду провідних міжнародних мистецько-дизайнерських закладів (Royal College of Art, PJATK, Chelsea College of Arts, Aalto University, Rhode Island School of Design) та вітчизняних закладів (Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Львівська політехніка, НаУКМА). Встановлено, що міжнародні школи характеризуються системністю бренд-констант, стабільною колірною палітрою та модульною композиційною структурою, тоді як вітчизняні заклади демонструють активну репортажну подачу контенту, проте потребують більшої візуальної системності. Результати аналізу сформували підґрунтя для поєднання сильних сторін обох підходів у авторській дизайн-системі.

У третьому розділі сформульовано проєктну пропозицію: визначено позиціонування кафедри «Design Engineering», три цільові аудиторні сегменти (абітурієнти, роботодавці, академічна спільнота) та архетип комунікації

«Ментор-практик». На цій основі розроблено дизайн-систему візуальних елементів профілю — адаптовану монограму-аватар, базовий та подієвий варіанти банера, фірмову колірну палітру, типографічну пару та систему геометричних графічних елементів. Створено систему з п'яти шаблонів публікацій («Роботи студентів», «Етапи розробки», «Викладачі», «Випускники», «Анонси подій») та зафіксовано операційні правила Tone of Voice, що забезпечують послідовність голосу бренду незалежно від виконавця.

У четвертому розділі розглянуто питання охорони праці на робочому місці графічного дизайнера, зокрема вимоги електробезпеки, виробничої санітарії та пожежної безпеки, а також виконано світлотехнічний розрахунок штучного освітлення приміщення, результати якого відповідають нормативним вимогам.

Таким чином, усі завдання, поставлені у вступі, виконано повністю: проведено аналіз предметної області та аналогового середовища, розроблено дизайн-систему візуальних активів, систему шаблонів публікацій і правила мікрокопірайтингу, а також розглянуто питання охорони праці. Розроблена дизайн-система є цілісним, технічно адаптованим та практично готовим до впровадження інструментом, що забезпечує системну, послідовну та впізнавану візуальну комунікацію кафедри дизайну ХНТУ в професійній мережі LinkedIn.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Закордонні аналоги



Рисунок А.1 — Royal College of Art. Офіційна сторінка LinkedIn.

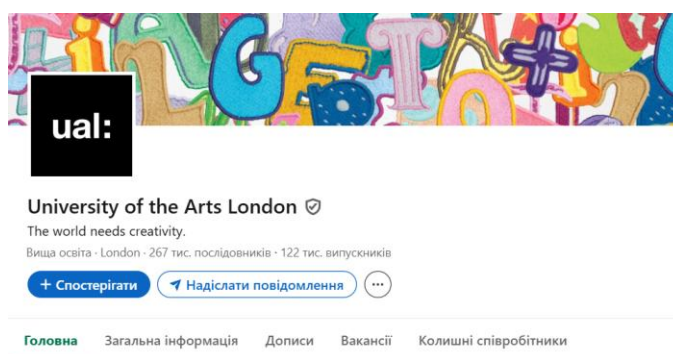


Рисунок А.2 — Polish-Japanese Academy of Information Technology. Офіційна сторінка LinkedIn.



Рисунок А.3 — Chelsea College of Arts (University of the Arts London). Офіційна сторінка LinkedIn.

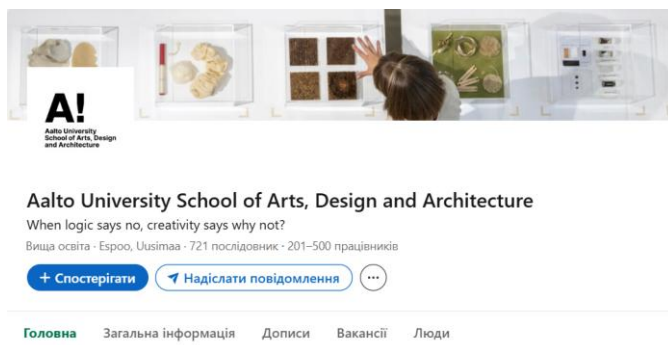


Рисунок А.4 — Aalto University School of Arts, Design and Architecture. Офіційна сторінка LinkedIn.

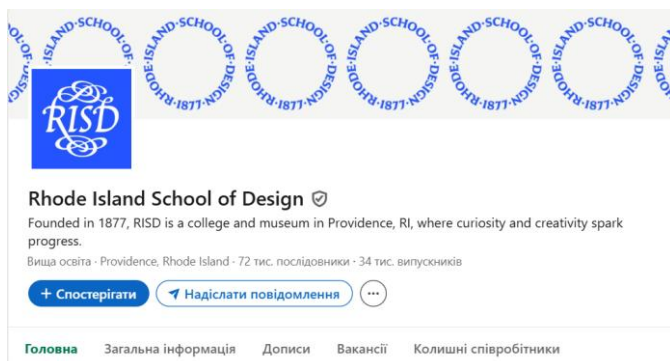


Рисунок А.5 — Rhode Island School of Design. Офіційна сторінка LinkedIn.

ДОДАТОК Б

Вітчизняні аналоги

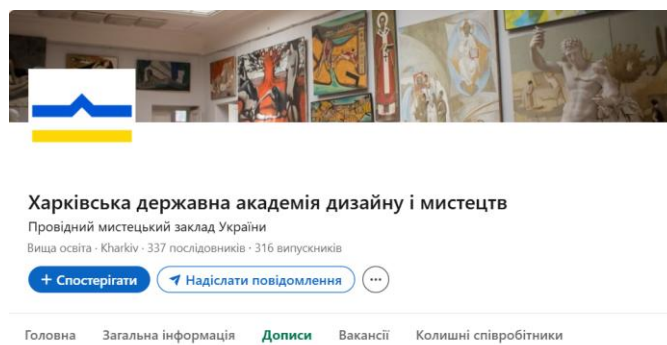


Рисунок Б.1 — Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Офіційна сторінка LinkedIn.



Рисунок Б.2 — Київська школа економіки. Офіційна сторінка LinkedIn. Рис.Б.3. Національний університет «Львівська політехніка».Офіційна сторінка LinkedIn.

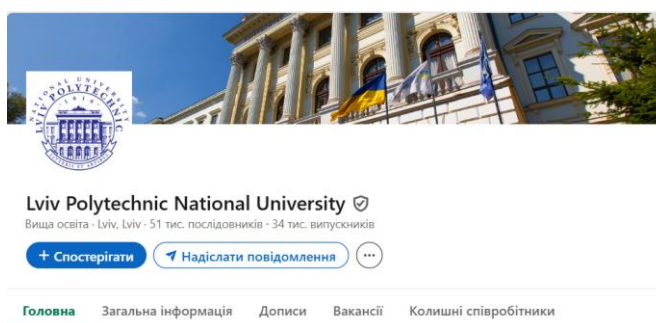


Рисунок Б.3 — Національний університет «Львівська політехніка».Офіційна сторінка LinkedIn.

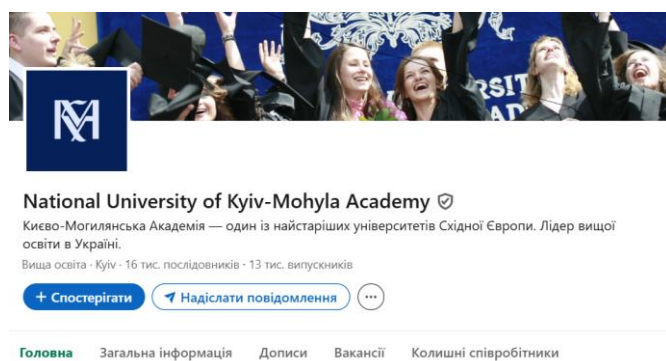


Рисунок Б.4 — Національний університет «Києво-Могилянська академія».
Офіційна сторінка LinkedIn.

ДОДАТОК В

Шаблони публікацій

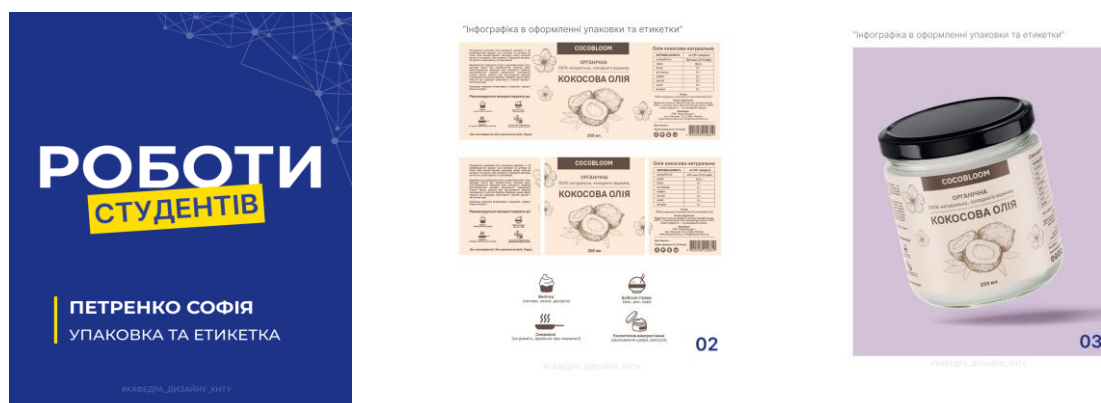


Рисунок В.1 — Рубрика «Роботи студентів». Варіант представлення індивідуального студентського проєкту



Рисунок В.2 — Рубрика «Роботи студентів». Варіант представлення добірки студентських проєктів



Рисунок В.3 — Рубрика «Роботи студентів». Варіант представлення робіт за напрямом «Графічний дизайн»

ДОДАТОК В

Шаблони публікацій

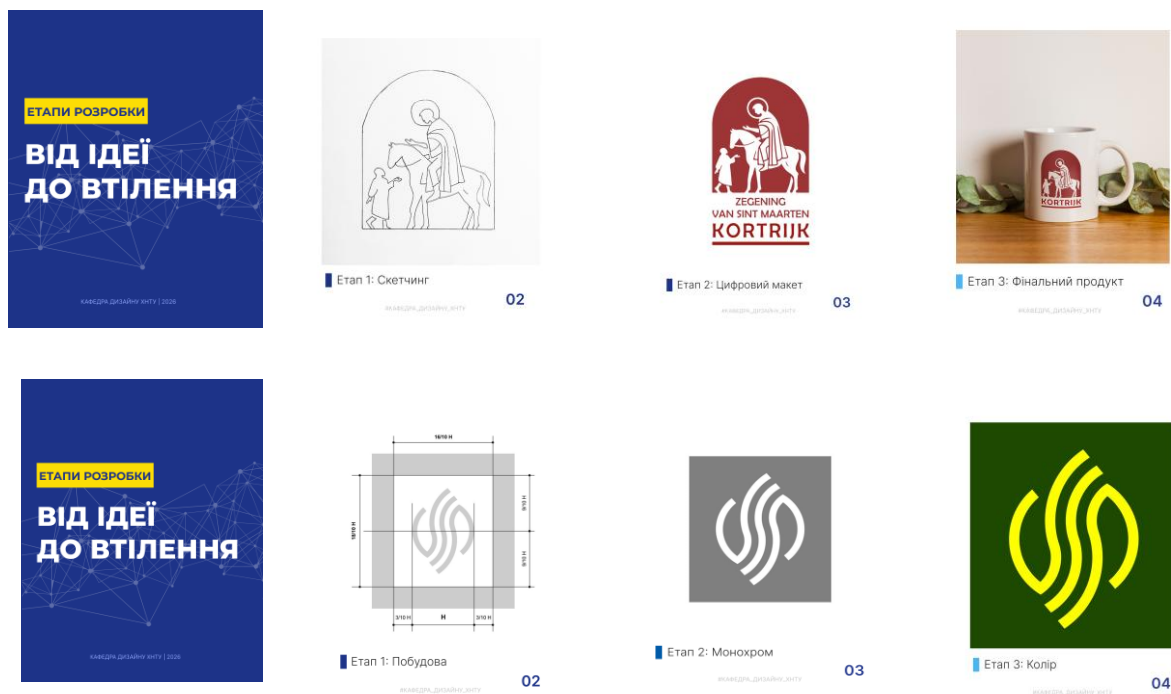


Рисунок В.4 — Рубрика «Етапи розробки». Варіанти оформлення карусельних публікацій



Рисунок В.5 — Рубрика «Викладачі». Варіанти оформлення персональних карток

ДОДАТОК В

Шаблони публікацій



Рубрика «Випускники». Варіанти оформлення серії публікацій

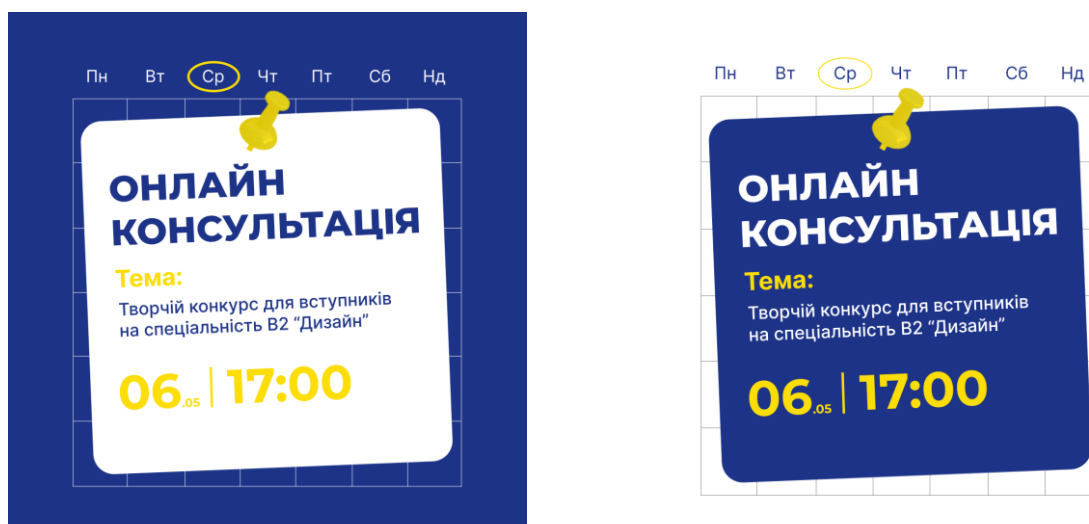


Рисунок В.7 — Рубрика «Анонси подій». Варіанти оформлення інформаційних публікацій

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Higher Education Marketing. LinkedIn Content Marketing Strategy: Showcasing Community. URL: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/linkedin-content-marketing-strategy-showcasing-your-schools-community> (дата звернення: 18.02.2026).
2. Campus Technology. Everything You Need to Know About LinkedIn University Pages. URL: <https://campustechnology.com/articles/2013/11/07/everything-you-need-to-know-about-linkedin-university-pages.aspx> (дата звернення: 18.02.2026).
3. Higher Education Marketing. LinkedIn for Higher Education and Online Student Recruitment. URL: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/linkedin-for-higher-education> (дата звернення: 18.02.2026).
4. Hootsuite Blog. Social media image sizes for all networks [February 2026]. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/> (дата звернення: 18.02.2026).
5. SocialPilot. LinkedIn Post Size Cheat Sheet for 2026. URL: <https://www.socialpilot.co/blog/linkedin-post-sizes-guide> (дата звернення: 18.02.2026).
6. OHO. The Ultimate Guide to Social Media Image Sizes. URL: <https://www.oho.com/blog/social-media-image-sizes> (дата звернення: 18.02.2026).
7. The Brief AI. All the LinkedIn Image Sizes You Need in 2026. URL: <https://www.thebrief.ai/blog/linkedin-image-sizes/> (дата звернення: 18.02.2026).
8. LinkedIn Marketing Solutions. Video Ads Specifications and Guidelines
URL: <https://business.linkedin.com/advertise/ads/sponsored-content/video-ads> (дата звернення: 18.02.2026).

9. Hooktide. How to Create LinkedIn Document Posts (PDF Carousels)
URL: <https://hooktide.io/learn/linkedin-document-post-guide> (дата
звернення: 18.02.2026).

10. Royal College of Art : official LinkedIn page. URL:
<https://www.linkedin.com/school/royal-college-of-art/> (дата
звернення: 18.02.2026).

11. PJATK – Polish-Japanese Academy of Information Technology :
official LinkedIn page. URL: <https://www.linkedin.com/school/pjatk/> (дата
звернення: 18.02.2026).

12. University of the Arts London : official LinkedIn page. URL:
<https://www.linkedin.com/school/university-of-the-arts-london/> (дата
звернення: 18.02.2026).

13. Aalto University School of Arts, Design and Architecture : official
LinkedIn page. URL: [https://www.linkedin.com/company/aalto-university-
school-of-arts-design-and-architecture/](https://www.linkedin.com/company/aalto-university-school-of-arts-design-and-architecture/) (дата звернення: 18.02.2026).

14. Rhode Island School of Design : official LinkedIn page. URL:
<https://www.linkedin.com/school/rhode-island-school-of-design/> (дата
звернення: 18.02.2026).

15. Харківська державна академія дизайну і мистецтв: офіційна
сторінка LinkedIn. URL: [https://www.linkedin.com/school/kharkiv-state-
academy-of-design-and-arts/](https://www.linkedin.com/school/kharkiv-state-academy-of-design-and-arts/) (дата звернення: 18.02.2026).

16. Львівська національна академія мистецтв : офіційна сторінка
LinkedIn. URL: [https://www.linkedin.com/company/lviv-national-academy-
of-arts/](https://www.linkedin.com/company/lviv-national-academy-of-arts/) (дата звернення: 18.02.2026).

17. Національний університет «Києво-Могилянська академія» :
офіційна сторінка LinkedIn. URL: [https://www.linkedin.com/school/national-
university-of-kyiv-mohyla-academy/](https://www.linkedin.com/school/national-university-of-kyiv-mohyla-academy/) (дата звернення: 18.02.2026).

18. ДСТУ EN 12464-1:2022. Світло та освітлення. Освітлення робочих
місць. Частина 1. Внутрішні робочі місця. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2022.

19. Правила улаштування електроустановок (ПУЕ) затв. наказом Міненерговугілля України від 21.07.2017 № 476

20. ДСТУ EN ISO 9241-5:2004. Ергономічні вимоги до роботи з візуальними дисплейними терміналами (VDT). Частина 5. Вимоги до розміщення та постави.

21. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин

22. НАПБ А.01.001-2014. Правила пожежної безпеки в Україні.

23. Закон України «Про охорону праці» від 14.10.1992 № 2694-XII.

24. ДБН В.2.5-28:2018. Природне і штучне освітлення. Державні будівельні норми України. Київ : Мінрегіон України, 2018. 138 с.

25. ДСТУ EN 12464-1:2022. Світло та освітлення. Освітлення робочих місць. Частина 1. Внутрішні робочі місця. — К.: ДП «УкрНДНЦ», 2022.

26. ДСТУ ISO 9241-5:2004. Ергономічні вимоги до роботи з відеотерміналами в офісі. Частина 5. Вимоги до компонування робочого місця та до робочої пози (ISO 9241-5:1998, IDT). — К.: Держспоживстандарт України, 2004.