

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри, д.т.н., проф.
_____ О.В. Чепелюк
«__» _____ 20__ р.

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ЗВО В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

022 Дизайн

Виконавець:
Студент групи БД1

Бабіченко О. С.
(ПІБ)

Керівник:
професор

Богданова О. Ф.
(ПІБ)

Консультанти з розділів:

Основний розділ
к.т.н., доцент

Артеменко М. П.
(ПІБ)

Нормоконтроль
доцент

Миргородська Н. В.
(ПІБ)

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна робота
(Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи)

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: **Фірмовий стиль структурних підрозділів ЗВО**
в соціальних мережах як чинник формування іміджу

Виконав: студент 2 курсу, групи БД1
спеціальності

022 "Дизайн"

(шифр і назва спеціальності)

Бабіченко О. С.

(прізвище та ініціали)

Керівник професор Боданова О. Ф.

(прізвище та ініціали)

Рецензент ст. викладач Фролова М.Е.

(прізвище та ініціали)

Херсон – 2020

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____

Кафедра _____

Освітній рівень _____

Спеціальність _____

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма _____

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

О.В. Чепелюк

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи

_____,

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

АНОТАЦІЯ

Бабіченко О. С. – Фірмовий стиль структурних підрозділів ЗВО в соціальних мережах як чинник формування іміджу. – Рукопис.

Робота на здобуття освітнього ступеню магістра за спеціальністю 022 – Дизайн. Херсонський національний технічний університет. Херсон, 2020.

У роботі розглянуто проблематику фірмового стилю структурних підрозділів ВНЗ в соціальних мережах, як чинника що формує імідж.

Окремо розглянуто кожен складову, починаючи із самого понятійного апарату «імідж», а також важливість його формування у позитивному руслі.

Визначено складові елементи структури іміджу та обґрунтовано синергію іміджетворчого аспекту та впливу засобів дизайну у ідентифікації та формуванні фірмового стилю структурних підрозділів ЗВО у соціальних мережах, оскільки він необхідний для того, аби за рахунок індивідуальності і єдності графічних та інших констант, вирізнитись на фоні конкурентів.

В результаті дослідження було визначено основні характеристики, які впливають на формування іміджу у соціальних мережах, шляхом якісного фірмового стилю.

Теоретичне дослідження набуло практичного значення та втілилось у сформованому оформленню соціальної мережі кафедри дизайну ХНТУ.

Ключові слова: фірмовий стиль, імідж, візуальний образ, ідентифікація, соціальні мережі.

АННОТАЦИЯ

Бабиченко А. С. - Firmenный стиль структурных подразделений вузов в социальных сетях, как фактор формирования имиджа. - Рукопись.

Работа на соискание образовательной степени магистра по специальности 022 – Дизайн. Херсонский национальный технический университет. Херсон, 2020.

В работе рассмотрена проблематика фирменного стиля структурных подразделений вузов в социальных сетях, как фактора формирующего имидж.

Отдельно рассмотрена каждая составляющая, начиная с самого понятийного аппарата «имидж», а также важность его формирования в положительном русле.

Определены составляющие элементы структуры имиджа и обоснованно синергию имиджетворческого аспекта и влияния средств дизайна в идентификации и формировании фирменного стиля структурных подразделений вуза в социальных сетях, поскольку он необходим для того, чтобы за счет индивидуальности и единства графических и других констант, выделиться на фоне конкурентов.

В результате исследования были определены основные характеристики, которые влияют на формирование имиджа в социальных сетях, путем качественного фирменного стиля.

Теоретическое исследование получило практического значения и воплотилось в сформированном оформлении социальной сети кафедры дизайна ХНТУ.

Ключевые слова: фирменный стиль, имидж, визуальный образ, идентификация, социальные сети.

SUMMARY

Babychenko O. S.- Corporate identity of the structural subdivisions of the higher educational institution in social networks, as a factor of image formation.
- Manuscript.

Work for the Magister educational degree by speciality 022 – Design. Kherson national technical university. Kherson, 2020.

The paper considers the issue of corporate identity of structural units of universities in social networks, as a factor shaping the image.

Each component is considered separately, starting from the very conceptual apparatus "image", as well as the importance of its formation in a positive direction.

The constituent elements of the image structure are determined and the synergy of the image-creating aspect and the influence of design means in the identification and formation of the corporate style of structural units of universities in social networks is substantiated, because it is necessary in order to, due to the individuality and unity of graphical and other constants, to stand out from the competition.

As a result of the study, the main characteristics that influence the formation of image in social networks through a high-quality corporate style were identified.

The theoretical research acquired practical significance and was embodied in the formed design of the social network of the Department of Design of KhNTU.

Key words: corporate identity, image, visual identity, identification, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ВПЛИВУ ЗАСОБІВ ДИЗАЙНУ НА ІМІДЖ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ЗВО	11
1.1.....	11
Сутність поняття «імідж» у контексті ЗВО.....	11
1.2.....	16
Складові елементи структури іміджу	16
1.3. Роль засобів дизайну у ідентифікації та формуванні візуального образу структурних підрозділів ЗВО.....	21
Висновки	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ЗАСОБІВ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ВНЗ	26
2.1. Загальні принципи розробки фірмового стилю для ЗВО.....	26
2.2 Аналіз стану фірмового стилю вітчизняних та закордонних структурних підрозділів ЗВО у соціальних мережах.....	33
Висновки	39
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ	41
3.1. Аналіз існуючого візуального оформлення кафедри дизайну ХНТУ у соціальній мережі.....	41
3.2. Створення концепції та пропозиції візуальних елементів системи фірмового стилю для кафедри дизайну ХНТУ	45
Висновки	55
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	56
Додаток А	60
Додаток Б	71
Додаток В	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

У сучасному світі, під час стрімкої конкуренції освітніх закладів, прагнення підвищити авторитет закладу, диктує необхідним формування додаткових комунікацій того чи іншого ЗВО, а також їх структурних підрозділів у мережі Інтернет.

Актуальність теми полягає у тому, що соціальні мережі на сьогодні є основним інструментом для популяризації ЗВО у соціумі, а тому все більше уваги приділяється формуванню позитивної суспільної думки і позитивного формування іміджу для кожного освітнього закладу у мережі Інтернет. Для досягнення позитивного результату, впровадження систем візуальних засобів дизайну у якості фірмового стилю є актуальним питанням.

Метою роботи є дослідження фірмового стилю структурних підрозділів ВНЗ в соціальних мережах, як чинника що формує імідж.

Поставлена мета передбачає виконання низки завдань:

- проаналізувати специфіку впливу засобів дизайну на імідж структурних підрозділів ЗВО;
- виявити особливості системи візуально-комунікативних засобів структурних підрозділів ЗВО;
- втілити результат отриманого дослідження на практиці.

Об'єкт дослідження – ідентифікація та формування іміджу структурних підрозділів ВНЗ засобами дизайну.

Предмет дослідження - фірмовий стиль структурних підрозділів ЗВО в соціальних мережах, як чинник формування іміджу.

Методи дослідження: описовий – при описі специфіки впливу засобів дизайну на імідж структурних підрозділів ЗВО, системний – при формуванні особливостей системи візуально-комунікативних засобів, аналітичний – практична частина, до якої відноситься створення концепції та візуальних елементів системи фірмового стилю для кафедри дизайну ХНТУ.

Наукова новизна роботи полягає у виявленні особливостей графічної презентації структурних підрозділів ЗВО у соціальних мережах, які формують загальний імідж та статус ЗВО.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що практична частина даного дипломного проекту може використовуватись при оформленні публічних дописів на офіційній сторінці кафедри «Дизайн» у соціальній мережі Instagram (Інстаграм).

Структура магістерської роботи складається: зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено об'єкт та предмет дослідження, визначено методологію дослідження, сформовано наукову новизну та практичне значення магістерського проекту.

Перший розділ «Специфіка впливу засобів дизайну на імідж структурних підрозділів ВНЗ». У якому аналізуються сутність поняття «імідж» у контексті ВНЗ, складові елементи структури іміджу, а також роль засобів дизайну у ідентифікації та формування візуального образу структурних підрозділів ЗВО.

Другий розділ «Особливості системи візуально-комунікативних засобів структурних підрозділів ЗВО». Даний розділ присвячено аналізу принципів розробки фірмового стилю, а також формуванню бази прототипів фірмового стилю структурних підрозділів ЗВО у соціальних мережах.

Третій розділ «Практичне втілення отриманих результатів дослідження», де проводиться аналіз існуючого візуального оформлення кафедри дизайну ХНТУ у соціальній мережі, а також створення концепції та візуального оформлення кафедри дизайну ХНТУ у соціальній мережі.

Загальні висновки вказують на головні результати проведених досліджень та їх подальше практичне застосування.

Список використаних джерел вказує на ґрунтовний аналіз та налічує 60 позиції.

Додатки ілюструють базу дослідження, налічують 60 сторінок.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1) Імідж ЗВО – це емоційно забарвлений образ, сформований цілеспрямовано (як наслідок конкретних дій), а частково, спонтанно (як наслідок факту функціонування), володіючий комплексом характеристик, які надають емоційний вплив на прийняття рішень до співпраці у сфері освітніх послуг. Ефективний імідж підвищує конкурентноспроможність. Привертає увагу абітурієнтів та викладацький склад. Також є безпосередній вплив на підвищення якості знань, а відповідно і рівень випускників підвищується.

Виявлено специфічні особливості поняття іміджу у сфері освіти, і зроблено наступний висновок, що для того аби імідж працював на підвищення престижності не лише на ЗВО в цілому, але і на окремий структурний підрозділ, проаналізовано складові елементи структури, а також важливість засобів дизайну, які є найважливішою візуальною частиною будь-якого освітнього закладу.

До основних складових іміджу відносяться: якість освіти, образ персоналу, стиль освітньої установи, образ керівника ЗВО та завідуючих кафедр.

Проаналізувавши вищенаведені тези щодо основних складових елементів іміджу ЗВО та структурних підрозділів, найменшу увагу відводилось саме візуальному іміджу – зовнішній атрибутиці, фірмовому стилю, зручності використання фірмовими кольорами, використання шрифтових композицій, створення рекламних матеріалів.

Тому було розглянуто та проаналізовано більш глибоко роль засобів дизайну у ідентифікації та формуванні візуально-комунікативного образу структурного підрозділу ЗВО.

Про роль засобів дизайну практично відсутня наукова література та дослідження. Це може бути спровоковано тим фактором, що дизайн притаманний лише комерційним організаціям.

2) Фірмовий стиль у соціальних мережах – це делікатний спосіб просування без прямої реклами, котру не люблять сучасні користувачі.

Він необхідний для того, аби за рахунок індивідуальності і єдності графічних та інших констант, вирізнитись на фоні конкурентів. Розробка фірмового стилю розпочинається із чіткого пояснення основної концепції, ідеї, якою керуються при роботі.

Якщо підсумувати всі переваги, котрі дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним із головних засобів у формуванні сприятливого іміджу.

Стосовно ЗВО то фірмовий стиль також є невід'ємною його частиною, починаючи від емблеми ЗВО, документацією із фірмовими елементами, закінчуючи особливим оформленням кожного зі структурного підрозділу – кафедр всього навчального закладу.

Це складний механізм, у якому все повинно працювати злагоджено, вся та сукупність зображувальних, візуальних і інформаційних засобів, графічних елементів за допомогою яких є можливість підкреслити свою індивідуальність. Індивідуальний фірмовий стиль є невід'ємною частиною іміджу.

Серед представлених аналогів у більшості превалює продуманий фірмовий стиль, який прослідковується протягом всього контенту, що підсвідомо впливає на сприйняття інформації, підвищенні рівня довіри та автоматичного залучення до навчального процесу.

Закордонні соціальні мережі майже не мають одностайного варіанту ведення мережі, а велика кількість фотографій без графічного оформлення позбавлена фокусу.

Якщо проаналізувати ті інформаційні сторінки, які докладають більше зусиль, то вони мають більше відсотків конкурувати не тільки у привабливості, але й у оперативності пошуку по соціальній мережі. За відсутності роботи на фірмовим стилем, соціальна мережа може стати незатребуваною саме по причині дисонансу у загальній атмосфері.

Повністю сформований стиль кафедри у мережі формує цілісний імідж та побудову довірчої репутації за допомогою графічних елементів, побудові інформації на блоки.

3) Проаналізовано візуальне оформлення соціальних мереж кафедри дизайну і визначено, що в цілому фірмовий стиль відсутній, присутні лише декілька основних його компонентів, які не мають підтримки у подальших світлинах які публікувались.

У подальшому формуванні концепції важливо сформувати єдину стилістику, для того аби профіль соціальної мережі виглядав цілісно, створити відповідні графічні елементи, які будуть доповнювати світлини, та робити акцент на важливій інформації.

Розглянути різні варіанти подачі візуального матеріалу, та підготувати шаблони для оформлення.

Створено стилістику оформлення соціальної мережі, елементи якої формувались на основі логотипу. Основна проблематика, яка була вирішена, це характер лінії та наповненість графічними елементами.

Було створено максимально легкі графічні композиції із дотриманням всіх вимог стосовно розмірних рекомендацій для правильної підготовки зображень для соціальної мережі Інстаграм.

На практиці було перевірено пропозицію візуальних елементів системи фірмового стилю та визначено, що вони відповідають всім нормам, які було сформовано на основі теоретичної частини дослідження.