

УДК 659.154

ЯГЕЛЮК С.В., ЯГЕЛЮК О.О.

Луцький національний технічний університет

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ

ЯГЕЛЮК С.В., ЯГЕЛЮК А.А.

Луцкий национальный технический университет

О НЕОБХОДИМОСТИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

S. YAGELYUK, A. YAGELYUK

Lutsk National Technical University

THE NEED TO CREATE A BRAND OF UNIVERSITY

Мета. Дослідити основні складові компоненти фірмового стилю вищого навчального закладу (ВНЗ) як компанії, що надає освітні послуги та запропонувати прототипи окремих структурних підрозділів.

Методика. Під час проведення дослідження використовувались загальнонаукові аналітичні методи, а також методи аналогії та прототипів для отримання практичних результатів.

Результати. У статті розглянуто фірмовий стиль, як один із ключових компонентів бренду. Важливість застосування фірмового стилю доведено на прикладах українських та зарубіжних компаній. Встановлено необхідність створення фірмового стилю вищого навчального закладу як компанії, що надає освітні послуги. Піднято питання про створення фірмового стилю Луцького НТУ. Досліджені компоненти фірмового стилю вищого навчального закладу. Вказані можливі напрямки його розробки. Визначено необхідність створення узгодженої системи логотипів в університеті, запропоновані приклади логотипів окремих структурних частин університету.

Наукова новизна. Запропоновано розглядати університет як компанію, що надає освітні послуги в контексті створення фірмового стилю. Теоретично доведено необхідність створення фірмового стилю університет, визначені основні підходи до створення фірмового стилю вищого навчального закладу.

Практичне значення. Встановлені основні компоненти фірмового стилю вищого навчального закладу як компанії, що надає освітні послуги. Розроблені і запропоновані приклади логотипів для окремих факультетів університету. Визначені основні напрямки розвитку фірмового стилю університету.

Ключові слова: бренд, фірмовий стиль, освітні послуги, логотип, реклама.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Бренд – це правильна подача товару споживачеві. Щоб попит на товар зростав потрібно вносити у його зовнішній вигляд візуальні зміни. Це стосується як матеріального товару,

так і компанії, яка надає послуги. Щоб така компанія змогла стати брендом, безумовно є необхідним створення її фірмового стилю. Фірмовий стиль об'єднує у собі логотипи, інтер'єри, загальний дрес-код, графічне оформлення реклами, та інші візуальні чинники, що характеризують бренд, та заохочують споживача користуватися саме його послугами. Луцький НТУ як вищий навчальний заклад також є компанією, як надає освітні послуги. Тому сьогодні існує необхідність створення для університету власного фірмового стилю.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. На сьогодні є багато досліджень щодо необхідності розвитку фірмового стилю, як одного із ключових компонентів бренду. Вітчизняні та зарубіжні вчені, дизайнери робили спроби проаналізувати та вивчити такі питання. [1, 2, 3]. Ними сформульовані визначення понять «логотип», «фірмовий стиль» та ін. Також відповідно до концепцій роботи різних компаній створені фірмові стилі, які можна розглядати, як зразки і аналоги [4, 5]. Проте недостатньо досліджені питання створення фірмових стилів вищих навчальних закладів. Цим питанням присвячена дана стаття.

Цілі статті. Дослідити компоненти фірмового стилю вищого навчального закладу (ВНЗ) та запропонувати прототипи деяких з них.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Необхідно, щоб все було витримане в одному стилі: логотипи, інтер'єр, реклама, фірмовий одяг, і навіть концепція роботи самого підприємства. Це те що характеризує будь-який бренд. Ідеальним прикладом фірмового стилю є компанія «Google». Можна спостерігати, постійну роботу над брендом. Концепція роботи цієї компанії – свобода і зручність. Це відчувається не лише у якісній продукції, послугах, які компанія надає, а й у сміливих рішеннях інтер'єру робочого середовища, політиці компанії, направлених, на створення як найкращих стосунків між компанією, працівниками та споживачами. Навіть відсутність певного дрес-коду, є яскравим прикладом оригінального підходу до створення фірмового одягу. Виражаючи концептуальну свободу і зручність, ця компанія дозволила своїм працівникам одягатись за власним бажанням, зваживши на їх факт та середній вік. Тому в одязі працівників «Google» відчувається молодість, оригінальність, бажання виділитись з-поміж інших, що в свою чергу і створює фірмовий стиль одягу цієї компанії. Тобто у даному випадку фірмовий одяг формує саме відсутність до нього вимог.

Логотип є невід’ємною частиною фірмового стилю. Сьогодні спостерігаємо, що у більшості університетів немає узгодженої системи логотипів факультетів, кафедр і навіть логотипи університетів не відповідає вимогам до логотипу такого спрямування. Логотип має нести коротку, проте змістовну інформацію про компанію. Він не має містити повторення одного і того ж тексту, абрєвіатури, має бути тематичним та влучним. Приклад вдалого логотипу університету-бренду, як і приклад загального фірмового стилю в цілому, яскраво демонструє Оксфордський університет (рис. 1). На логотипі Луцького НТУ є окремі недоліки: численні повтори текстового напису, графічні зображення, що не характеризують спрямування логотипу. Крім того в Луцькому НТУ відсутня система внутрішніх логотипів.



а)



б)



в)

Рис. 1 Логотипи: а) – Оксфорд [2]; б) – Стенфорд [2]; в) – Люблінська політехніка [3]

На основі проведеного аналізу існуючих аналогів логотипів запропоновано і представлено прототипи серії логотипів для Луцького НТУ, виконані з урахуванням концепції роботи ВНЗ та перспективою розвитку фірмового графічного стилю. Основний логотип являє собою композицію із трьох фігур «Волинська зірка», об’єднаних двома шестернями. Фігура «Волинська зірка» підкреслює локальну територіальну приналежність ЛНТУ, а її гострі контури символізують гостроту розуму. Девізом Луцького НТУ є латинський вираз «Docendo discimus», що в перекладі на українську означає «Навчаючи вчимось». Девіз є концепцією роботи компанії. На розробленому логотипі це ілюструється зв’язком між великою та малими зірками. Зв’язки виконуються за допомогою шестерень, що обертаються в обидві сторони. Тобто як великий об’єкт передає рух малим, так і малі великому. Логотип виконаний у трьох основних кольорах: червоному, білому та жовтому, та одному експозиційному – темно-фіолетовому. Основні кольори повторюють кольори прапорів Волині та Луцька (рис. 2).



Рис. 2 Запропонований прототип логотипу Луцького НТУ

Прототипи Логотипів факультетів розвивають ідею подальшого розвитку фірмового графічного стилю (рис. 3).



а)



б)

Рис. 3 Запропоновані прототипи логотипів факультетів:

а) – комп'ютерних наук та інформаційних технологій;

б) – машинобудівного

Реклама послуг бренду також повинна мати сталий графічний стиль. Як приклад, можна навести ПриватБанк. Дизайн реклами завжди незмінний, він

упізнається. Логотип, кольори бренду, поєднують з новою ідеєю. Це видно, як на біл-бордах даної компанії, так і, скажімо, у відеорекламі. Часто використовуються стереотипні образи, подані у новому світлі. Це, наприклад, переробка всім відомого кіно. Окремі кадри із фільмів подаються по-новому, коли в цілях реклами на них накладається нова озвучка, яка доповнюється елементами фірмового стилю реклами компанії. Фірмовий стиль реклами ПриватБанку легко впізнається і легко відтворюється, його неможливо переплутати з іншими брендами (рис. 4). Здавалося б усе просто, завжди додається логотип, та фірмовий салатовий колір із білим текстом лозунгу. Тому чи не найважливішим кроком до просування майбутнього бренду у маси, є якраз створення реклами і постійна над нею робота.



Рис. 4 Рекламний біл-борд ПриватБанку [6]

Як бачимо, реклама у Луцькому НТУ поки відсутня, як така. Тому існує можливість створити новий стиль реклами ВНЗ, з урахуванням усіх вимог до фірмового стилю реклами.

Архітектурне середовище повинне підкреслювати те, що Луцький НТУ – технічного спрямування. У цьому разі концепція має важливе значення. Доцільно використати концепцію «Бачимо, що вчимо». Якщо ВУЗ є технічним, то у оформленні його фасаду бажано використати елементи конструктивізму та індустріального хай-теку, виводячи частину комунікацій назовні будівлі. Вдалою, наприклад, є ідея центру Жоржа Помпіду у Парижі. Що стосується інтер'єрів навчальних аудиторій, лабораторій, найважливіше значення має зручність та ергономічність робочого середовища. Це в першу чергу ставить завдання розробки меблів, за якими студент і викладач зможуть плідно працювати протягом робочого дня, з мінімальною втомлюваністю виконуючи максимальний обсяг роботи щодня.

Проте говорячи про бренд, потрібно врахувати і заохочення людей в користуванні його послугами. У нашому випадку основним клієнтом є абітурієнт. Тому важливо, щоб зайшовши із документами до стін нашого ВНЗ, інтер'єри Луцького НТУ справили на нього таке естетичне враження, що він полишив би і думку про подання документів у інший ВНЗ. Тут у гру вступає фірмовий стиль інтер'єру. Базою цього стилю щодо запропонованої концепції має стати хай-тек. Він буде символізувати те, чого прагнуть у майбутньому студенти Луцького НТУ, і крім того буде зручним для робочого середовища. У кольорах буде використана заделегіть задумана гама, що об'єднуватиме усі елементи фірмового стилю Луцького НТУ.

Висновки. Бренд та фірмовий стиль, як одна із найважливіших його складових частин, є надзвичайно важливими для розвитку Луцького національного технічного університету. Перспектива розвитку фірмового стилю має бути обов'язково врахована у майбутньому із залученням молодих спеціалістів, що готує та випускає ВНЗ з метою розробки та втілення ідей фірмового стилю Луцького НТУ.

Література

1. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е.Л. Головлева – М.: изд-во Московский Гуманитарный институт, 2005. 128 с.
3. Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дізайн логотипу як основи фірмово стилю/ М. С. Гніденко, В. В. Колесніков /Вісник КНУТД. Серія «Технічні науки» - 2015. – №1 (82) – С. 73-78
4. Торгова марка це - ...[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poradu.pp.ua/nauka/26030-torgova-marka-ce-vdom-torgov-marki.html>
5. Famous emblem logo designs from renowned universities of the world. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.logodesignnewzealand.co.nz/blog/index.php/it-latest/15-famous-emblem-logo-designs-from-renowned-universities-of-the-world/>
6. Неспасительная реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hubs.ua/business/nespasitel-naya-reklama-36558.html>.

***Цель.** Исследовать основные компоненты фирменного стиля высшего учебного заведения (ВУЗ) как компании, предоставляющей образовательные услуги и предложить прототипы отдельных структурных составляющих университета.*

***Методика.** При проведении исследования использовались общенаучные аналитические методы, а также методы аналогии и прототипов для получения практических результатов.*

***Результаты.** В статье рассмотрен фирменный стиль, как один из ключевых компонентов бренда. Важность применения фирменного стиля доказана на примерах украинских и зарубежных компаний. Установлена необходимость создания фирменного стиля высшего учебного заведения как компании, предоставляющей образовательные*

услуги. Поднят вопрос о создании фирменного стиля Луцкого НТУ. Исследованы компоненты фирменного стиля высшего учебного заведения. Указаны возможные направления его разработки. Определена необходимость создания согласованной системы логотипов в университете, предложенные примеры логотипов отдельных структурных подразделений университета.

Научная новизна. Предложено рассматривать университет как компанию, предоставляющую образовательные услуги в контексте создания фирменного стиля. Теоретически доказана необходимость создания фирменного стиля университета, определены основные подходы к созданию фирменного стиля высшего учебного заведения.

Практическое значение. Установлены основные компоненты фирменного стиля высшего учебного заведения как компании, предоставляющей образовательные услуги. Разработаны и предложены примеры логотипов для отдельных факультетов университета. Определены основные направления развития фирменного стиля университета.

Ключевые слова: бренд, фирменный стиль, образовательные услуги, логотип, реклама.

Goal. The basic components of the corporate identity of higher education institution (HEI) as a company that provides educational services and offer prototypes of individual structural components of the University.

Methods. The study used general scientific analytical methods and the methods of analogy and prototypes for practical results.

Results. The article deals with corporate identity, as one of the key components of the brand. The importance of the use of corporate identity is proved by examples of Ukrainian and foreign companies. The necessity of creating a corporate identity as an institution of higher education company providing educational services. Raised the issue of creating a corporate identity Lutsk NTU. We studied the components of corporate identity higher education institution. The possible directions of its development. The necessity of creating a coherent system at the University of logos, logos offered examples of individual departments of the University.

Scientific novelty. It is proposed to consider the university as a company that provides educational services in the context of corporate identity. In theory, it proved the need to create a corporate style of the university, the basic approaches to the creation of a corporate style of the higher educational institutions.

The practical significance. The basic components of the corporate identity of a higher educational institution as a company providing educational services. Developed and offered examples of logos for individual faculties. The main directions of development of the corporate university style.

Keywords: brand, corporate identity, educational services, logo, advertising.

Рекомендовано до публікації докт.техн.наук. професором Луцького НТУ Байдаковою Л.І.

Дата надходження в редакцію 12.01.2017 р.