УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені МИХАЙЛА ДРАГОМАНОВА
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XIV Міжнародної науково-практичної конференції
«ТЕХНОЛОГІЧНА ОСВІТА: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ», присвяченої пам'яті академіка ДМИТРА ТХОРЖЕВСЬКОГО»
28 лютого 2025 року

XI Міжнародної науково-практичної конференції
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ:ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ»,
присвяченої пам'яті член-кореспондента НАПН України ВІКТОРА СИДОРЕНКА
1 березня 2025 року

КИЇВ 2025

УДК 377.09(082)

Затверджено рішенням Вченої ради факультету технологій та дизайну Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
(протокол № 7 від 31 березня 2025 р.)

За загальною редакцією – Дмитра Кільдерова, Валентини Харламенко

Редакційна колегія: Тетяна Чернова, кандидат педагогічних наук, доцент; **Тарас Олефіренко,** кандидат педагогічних наук, професор; **Валентина Лозовецька**, доктор педагогічних наук, професор; **Юрій Павлов**, доктор педагогічних наук, професор; **Юлія Колісник-Гуменюк**, доктор педагогічних наук, доцент; **Лідія Сліпчишин**, доктор педагогічних наук, професор; **Микола Коломієць,** кандидат педагогічних наук, доцент; **Тетяна Якимович**, кандидат педагогічних наук, доцент.

Технічні редактори: Олена Козієнко, Микола Коломієць.

Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті академіка Дмитра Тхоржевського «Технологічна освіта: сучасні реалії та перспективи розвитку» 28 лютого 2025 року). XI Міжнародної наукової-практичної конференції «Актуальні питання графічної підготовки: теорія, практика та шляхи розвитку», присвяченої пам'яті член-кореспондента НАПН України Віктора Сидоренка (1 березня 2025 року) / за заг. ред. Д. Кільдерова, В. Харламенко. Київ, 2025. 784 с.

До збірника увійшли тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті академіка Дмитра Тхоржевського «Технологічна освіта: сучасні реалії та перспективи розвитку» (28 лютого 2025 року). XI Міжнародної наукової-практичної конференції «Актуальні питання графічної підготовки: теорія, практика та шляхи розвитку», присвяченої пам'яті член-кореспондента НАПН України Віктора Сидоренка (1 березня 2025 року).

Розраховано на здобувачів освіти, педагогічних працівників закладів загальної середньої, професійно-технічної, вищої, післядипломної освіти, співробітників наукових установ та закладів.

©Факультет технологій та дизайну, 2025
©УДУ імені Михайла Драгоманова, 2025
©Автори тез, 2025

рекомендації / С. Г. Литвинова, Н. В. Сороко, Ю. М. Богачков, О. О. Гриб'юк, Н. П. Дементієвська, О. М. Соколюк, О. В. Слободяник, П. С. Ухань / за наук. ред. С. Г. Литвинової Київ. ІЦО НАПН України. 2023. 74 с.

4. Стецик С. П., Гарбар, О. А. (2024). Хмарні технології як інноваційна основа розвитку цифрового освітнього середовища закладу вищої освіти. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання*. 2024. №23 (30). С. 84-92. https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series2.2024.23(30).08 (дата звернення 12.12.2024)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВІЗУАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ОСВІТНІХ УСТАНОВ

Юрій Самойленко, Наталія Охман

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

Київ, Україна

Анотація: *сучасні тенденції у візуальному брендингу закладів вищої освіти відображають зміни у сприйнятті університетів та нові стратегії комунікації з різними аудиторіями. Використання мінімалістичного дизайну, інтеграція інтерактивних елементів, адаптація візуальної ідентичності до локальних особливостей та орієнтація на екологічну відповідальність стали ключовими аспектами брендингу. Інституції розробляють спеціалізовані матеріали для різних цільових груп, що дозволяє ефективніше залучати як абітурієнтів, так і викладачів чи партнерів.*

Таким чином, візуальний брендинг університетів стає не лише засобом виокремлення на освітньому ринку, а й важливим інструментом комунікації та ідентичності.

Ключові слова: *візуальний брендинг, заклади вищої освіти. цільові аудиторії, освіта, контент.*

Сучасні тенденції у візуальному брендингу для закладів вищої освіти відображають як зміну сприйняття університетів, так і нові підходи до побудови комунікацій з абітурієнтами, студентами, викладачами та міжнародними партнерами.

Університети все частіше застосовують мінімалістичний стиль у візуальних матеріалах, прагнучи до ясності, простоти й естетичної привабливості. Лаконічні логотипи, що складаються зі стилізованих літер або абревіатур, забезпечують універсальність застосування — від рекламних матеріалів до цифрових платформ.

Університети інтегрують інтерактивні елементи у свій брендинг, що дозволяє користувачам залучатися до створення контенту та робить брендинг більш особистим. Це може включати анімовані логотипи, спеціально розроблені фільтри в соцмережах або цифрові платформи, де студенти можуть ділитися своїми ідеями і досягненнями [3].

Дедалі більше університетів прагнуть відобразити у своєму брендингу особливості міста або регіону, де вони розташовані, що підкреслює їхній зв'язок з місцевою спільнотою. Наприклад, університети у Лондоні можуть використовувати символіку британської столиці, а навчальні заклади в Токіо — сучасний японський дизайн, щоб відобразити локальні особливості [2].

Брендинг все більше орієнтується на специфіку різних аудиторій, для яких розробляються спеціальні візуальні матеріали. Наприклад, контент для абітурієнтів зазвичай яскравий та динамічний, тоді як для викладачів або партнерів – більш професійний та стриманий.

Брендинг, який відображає сталість та відповідальне ставлення до екології, стає важливою складовою для сучасних університетів. Використання кольорів і символів, пов'язаних із природою, або застосування екологічних матеріалів у сувенірній продукції підкреслює турботу університету про сталий розвиток, що позитивно сприймається молоддю.

Візуальні системи брендингу стають більш гнучкими, що дозволяє університетам легко адаптувати свій стиль до різноманітних платформ. Модульний підхід до дизайну дозволяє створювати різні візуальні комбінації для вебсайтів, соцмереж, рекламних кампаній тощо. Цифрова адаптація особливо важлива з огляду на зростаючу кількість онлайн-навчання та цифрових освітніх платформ [1].

Університети пропонують індивідуальні серії мерчу, які відображають унікальні факультети або спеціальності, дозволяючи студентам висловлювати свою особисту причетність до навчального процесу. Наприклад, на футболках або блокнотах можуть бути логотипи не тільки університету, а й конкретного факультету чи студентської організації.

Сучасний брендинг університетів більше орієнтований на емоційний зв'язок із потенційними студентами. Візуальні матеріали розповідають історії успіху, підкреслюють досягнення викладачів та випускників, представляють університет як місце, де народжуються знання та здійснюються мрії. Історії, закріплені у візуальних елементах, допомагають створити унікальний образ університету.

На зміну традиційним статичним логотипам приходять динамічні, які можуть змінювати форму або кольори в залежності від конкретного застосування. Наприклад, динамічний логотип може змінюватись, коли використовується на різних факультетах, але при цьому зберігати основний впізнаваний стиль [4].

Массачусетський технологічний інститут використовує мінімалістичний підхід до свого брендингу з акцентом на червоний колір, який асоціюється з енергією та інноваціями, а також активно застосовує символіку, пов'язану з технологіями та наукою.

Наприклад, Мистецький університет у Лондоні акцентує увагу на креативності, створюючи кольорову та інтерактивну атрибутику, що

демонструє сучасний підхід до візуального брендингу і приваблює студентів із креативних спеціальностей.

Брендинг Гарварду зберігає традиційні елементи, але активно застосовує storytelling у соціальних мережах, щоб підкреслити цінність своєї освітньої спільноти.

Отже, сучасні тенденції візуального брендингу університетів свідчать про зростаючу увагу до цифрових, екологічних та персоналізованих рішень, які допомагають закладам освіти бути ближчими до своєї аудиторії. Ці підходи підкреслюють ідентичність університету та сприяють його привабливості як на локальному, так і на глобальному рівнях.

Література

1. Дерман, Л. М. Комунікативна культура в моді XX-XXI ст. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2014. №86. С.206-210

2. Джерелейко О. Роль дизайну у створенні брендингу. *Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 24 листопада 2022 р. Хмельницький : ХНУ. 2022. С.163-165.

3.Павлішина, Н. М. Digital-брендинг. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології* [Електронне видання] :Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.). С. 331-331.

4. Рижова, І., Северін, К., Пасічна, Т., Пантус, Н., & Бобровський, І. (2023). Концептуалізація дизайну бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну: освітянські аспекти. *Humanities studies*. 2023. № 16(93). С. 62-76.