

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

Кафедра графічного дизайну

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**РЕДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ КОМПАНІЇ "СПІЛЬНОСРАСЕ" В КОНТЕКСТІ
БРЕНДИНГУ ПРИВАТНИХ ЗАКЛАДІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

Виконав студент II курсу
Групи МДЗ - 11 - 22
Спеціальності:
022 «Дизайн»
Голуб Євген Павлович

Керівник:

Бобренко Ростислав Всеволодович,
канд. пед. наук, доц.

Рецензент:

Чигрин Н. О.,
канд. біол. наук, доц.

Допустити до захисту
Протокол № 4 засідання кафедри
від «16» листопада 2023 р.

Завідувач кафедри _____

(_____) А. Л. Сліпич

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Київ - 2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами
Кафедра графічного дизайну
Освітній рівень «магістр»
Спеціальність 022 «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
доц. Сліпич А. Л.

«5» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
СТУДЕНТУ

Голубу Євгену Павловичу

1. Тема роботи – «Редизайн айдентики компанії "СпільноSpace" в контексті брендингу приватних закладів середньої освіти».

Керівник роботи – Бобренко Ростислав Всеволодович, канд. пед. наук, доцент кафедри графічного дизайну.

2. Строк подання студентом роботи – 24 листопада 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – створення редизайну айдентики компанії "СпільноSpace" в контексті брендингу приватних закладів середньої освіти.

Завдання проєкту – 1. Проаналізувати явище айдентики серед технологій брендингу освітніх організацій; 2. Висвітлити діяльність компанії «СпільноSpace» на ринку приватних освітніх послуг України; 3. Окреслити бриф і дизайн-концепцію редизайну айдентики компанії «СпільноSpace»;

4. Описати формотворчі засоби редизайну айдентики компанії «СпільноSpace».

4. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 1 планшет А1.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Бобренко Р. В.	05.09.23	30.09.23
II	Бобренко Р. В.	01.10.23	14.10.23

6. Дата видачі завдання - 5 вересня 2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи.	15 вересня 2023 р.	
2	Вибір об'єкта проектування.	15 вересня 2023 р.	
3	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи.	15 вересня 2023 р.	
4	Аналіз аналогів і прототипів.	29 вересня 2023 р.	
5	Характеристика організації-замовника.	06 жовтня 2023 р.	
6	Концепція та бриф об'єкта проектування.	13 жовтня 2023 р.	
7	Опис етапів проектування.	20 жовтня 2023 р.	
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи.	27 жовтня 2023 р.	
9	Написання тез для апробації дослідження.	03 листопада 2023 р.	
10	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи.	15 листопада	
11	Розроблення графічного рішення.	17 листопада 2023 р.	
12	Написання висновків до роботи в цілому.	20 листопада 2023 р.	
13	Складання опису кваліфікаційної роботи.	26 листопада 2023 р.	
14	Форматування кваліфікаційної роботи за вимогами.	5 грудня 2023 р.	
15	Візуалізація проектної графіки: презентація, оформлення планшетів А1	18 грудня 2023 р.	

	(1-2 шт.).		
16	Перевірка на плагіат тексту пояснювальної записки.	18 грудня 2023 р.	
17	Захист дипломної роботи	21 грудня 2023 р.	
Магістрант			
		(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник проєкту		(підпис)	Бобренко Р.В.
			(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Голуб Є. П. Редизайн айдентики компанії "СпільноSpace" в контексті брендингу приватних закладів середньої освіти. Дипломна кваліфікаційна робота магістерського освітнього ступеня за спеціальністю 022 Дизайн – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ, 2023 рік. Мета роботи полягала в створенні редизайну айдентики компанії "СпільноSpace" в контексті брендингу приватних закладів середньої освіти. Методологія роботи складалася зі загальнонаукових (аналізу, синтезу, узагальнення, об'єктивності, індукції, дедукції, логічності та ін.) та спеціальних (збір, упорядкування аналогів і прототипів об'єкта проєктування, редизайн елементів айдентики: комбінованого логотипа та вказівників) методів. Наукова новизна вбачається в узагальненні даних про айдентичну освітніх закладів і її історіографію на прикладах міжнародних брендів у галузі освіти. Висновки розкривають реалізацію поставлених завдань відповідно до сформульованої теми дослідження.

Ключові слова: бренд, брендинг, айдентика, редизайн, фірмовий стиль закладів загальної середньої освіти.

SUMMARY

Golub Ye. P. Redesign of the identity of the company "СпільноSpace" in the context of branding of private institutions of secondary education. Diploma qualification thesis of the master's degree in the specialty 022 Design – National Academy of Managerial Personnel of Culture and Arts, Kyiv, 2023. The purpose of the work was to create a redesign of the identity of the "СпільноSpace" company in the context of branding of private secondary education institutions.

The work methodology consisted of general scientific (analysis, synthesis, generalization, objectivity, induction, deduction, logic, etc.) and special (collection, arrangement of analogues and prototypes of the design object, redesign of identity elements: combined logo and pointers) methods. Scientific novelty can be seen in the generalization of data on the identity of educational institutions and its historiography on the examples of international brands in the field of education. **The conclusions** reveal the implementation of the set tasks in accordance with the formulated research topic.

Keywords: brand, branding, identity, redesign, corporate style of general secondary education institutions.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. АЙДЕНТИКА СЕРЕД ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ ОСВІТНІХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	9
1.1. Фірмовий стиль, бренд і брендинг закладів загальної середньої освіти: терміно-понятійний аспект.....	9
1.2. Історіографія впровадження айдентики освітніми організаціями..	30
1.3. Аналоги та прототипи айдентики приватних закладів загальної середньої освіти.....	50
Висновок до першого розділу.....	51
РОЗДІЛ II. ЕТАПИ РЕДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ КОМПАНІЇ «СПІЛЬНОSPACE».....	52
2.1. Компанія «СпільноSpace» на ринку приватних освітніх послуг України.....	52
2.2. Бриф і дизайн-концепція редизайну айдентики компанії «СпільноSpace».....	55
2.3. Формотворчі засоби редизайну айдентики компанії «СпільноSpace».....	60
Висновок до другого розділу.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. Освітня галузь України активно розвивається завдяки появі нових закладів різних форм власності, зорієнтованих на широкий віковий контингент здобувачів, що формують їх різний кваліфікаційний рівень.

Заклади загальної середньої освіти займають провідне місце в системі освітньої галузі, з одного боку, та суттєве місце в галузі економіки, з другого.

Освітній заклад в економічному контексті потребує прибутку, розширення ринку послуг, тривалості перебування на ньому та ін., що забезпечується, зокрема, перманентним застосуванням брендингових технологій, серед яких айдентика є чи не провідною.

Приватному закладу середньої освіти, який «виходить» на ринок і хоче на ньому «втриматися», необхідні візуальні атрибути, завдяки яким його будуть вирізняти серед конкурентів, фіксувати про нього споживацькі асоціації та рекламувати послуги серед потенційних споживачів.

Нас зацікавила діяльність освітнього закладу «СпільноSpace», який, попри невеликий досвід функціонування на ринку України, зміг утримати свої позиції та розширити діапазон освітніх пропозицій. У менеджменту цього закладу виникла потреба в оновленій візуалізації та навігації в складному архітектурному просторі, що стала замовленням редизайну айдентики «СпільноSpace». Це замовлення реалізував автор відповідного дизайн-проекту та дослідження.

Метою дослідження є створення редизайну айдентики компанії "СпільноSpace" в контексті брендингу приватних закладів середньої освіти.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль і брендингові технології закладів освіти.

Предметом дослідження є редизайн айдентики компанії "СпільноSpace" в контексті брендингу приватних закладів середньої освіти.

Основні завдання дослідження:

1. Проаналізувати явище айдентики серед технологій брендингу освітніх організацій;
2. Висвітлити діяльність компанії «СпільноSpace» на ринку приватних освітніх послуг України;
3. Окреслити бриф і дизайн-концепцію редизайну айдентики компанії «СпільноSpace»;
4. Описати формотворчі засоби редизайну айдентики компанії «СпільноSpace».

Наукова новизна полягає в узагальненні даних про айдентику освітніх закладів і її історіографію на прикладах міжнародних брендів у галузі освіти.

Методи дослідження: загальнонаукові (аналізу, синтезу, узагальнення, об'єктивності, індукції, дедукції, логічності та ін.) для висвітлення системних зв'язків між розглядуваними явищами, а також доцільних і обґрунтованих висновків; спеціальні методи (збір, упорядкування аналогів і прототипів об'єкта проектування, редизайн елементів айдентики: комбінованого логотипа та вказівників).

Практичне значення – використовуються розроблені авторські варіанти комбінованого логотипа та вказівників як візуальних елементів системи навігації та айдентики реального освітнього закладу «СпільноSpace».

Апробація результатів і публікації. Частина дослідження теми була висвітлена в доповіді та тезах за результатами Всеукраїнської науково-практичної конференції «Дизайн – синергія мистецтва та науки», що відбулася в м. Києві, 10–11 листопада, 2021 р. [4].

РОЗДІЛ I

АЙДЕНТИКА СЕРЕД ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ

ОСВІТНІХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Фірмовий стиль, бренд і брендинг закладів загальної середньої освіти: терміно-понятійний аспект

Навчальні заклади, так само, як інші публічні об'єкти економіки потребують знаності, яка їм запеспечує увагу потенційних споживачів, ресурсне надходження, формування репутації серед конкурентів і забезпечує місце на ринку.

Знання про організацію формується різнобічно, зокрема, на підставі іміджу, який створює власними зусиллями компанія та репутації, що складається в суспільстві про діяльність організації.

Імідж – це образ компанії, який формується протягом певного часу на основі видовищного візуального представлення та позитивних аспектів діяльності, а також якості її товарів чи послуг.

Функція іміджу відтворює унікальний образ фірми, її статусність і породжує зацікавленість до продукту. Багато споживачів готові значно переплачувати за імідж компанії, що вказує на їхнє бажання підкреслити власний соціальний статус і користуватися ексклюзивними товарами вищої якості, недоступними для широкої публіки.

Імідж невід'ємний від фірмового стилю і прямо узгоджується з ним, бо має ті самі загальні цілі та є рекламним продуктом менеджменту компанії.

За визначенням Л. Подорожної, фірмовий стиль є «одним з найбільш сучасних і актуальних видів реклами», і його розглядають як «важливий особливий вид маркетингових комунікацій» [19].

Зараз фірмовий стиль є фундаментом для всієї комунікаційної стратегії будь-якої компанії. його визнано як один із найсуттєвіших методів привертання споживача та ключовий елемент брендингу.

Поняття «**фірмовий стиль**» включає в себе ряд схожих термінів, таких як «система фірмової ідентифікації», «корпоративний стиль», «корпоративна

ідентифікація» та ін. Термін виник як похідна від англійського вислову «Design coordination and corporate image». У англomовному контексті використовують терміни «*corporate ID*» та «*brand ID*» (*ID* – від англ. слова «Identity» – ідентифікація). Вітчизняні дизайнери почали ним послуговуватися в 1960–1970 рр. В. Глазичев описує фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, які викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової і торговельної компанії» [3]. Він пов'язує появу фірмового стилю з початком індустріального дизайну та визначає його як результат монополістичного капіталізму [3].

За загальним визначенням терміна «фірмовий стиль підприємства» розуміється «сукупність організованих систематично констант, таких, як: художньо-графічні, шрифтові, колірні, акустичні, відео та інші, які забезпечують візуальну та смислову єдність, а також індивідуальність всієї інформації, що виходить від підприємства, як внутрішньої, так і зовнішньої». Відповідно це поняття («фірмовий стиль»/ «корпоративний стиль») пов'язують з графічним дизайном у контексті низки графічних форм, кольорів і типографіки, принципів їх створення з метою виділення фірми серед конкурентів і створення впізнаваного образу (/іміджу) серед споживачів [14], а також спрямування на досягнення візуальної та смислової єдності товарів і послуг компанії [14].

Зростання популярності та впізнаваності фірмового стилю сприяє підвищенню ймовірності того, що потенційний клієнт впізнає знайомий логотип, кольори або шрифти та зверне увагу на конкретне рекламне повідомлення серед конкуруючих компаній.

Важливо відзначити, що фірмовий стиль дозволяє компанії виводити на ринок ексклюзивні, нові товари з меншими витратами, підвищуючи при цьому ефективність реклами та поліпшуючи її запам'ятовуваність.

Подорожня Л. Б. у своєму дослідженні відзначає, що фірмовий стиль спрощує розробку маркетингових комунікацій, скорочує час та витрати на їхню підготовку, сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає "фірмовий патріотизм" та позитивно впливає на візуальне середовище

фірми і естетичне сприйняття її товарів (красивий, привабливий стиль підвищує естетичну цінність продукції) [19].

Функції фірмового стилю можна розглядати з декількох аспектів:

1) ідентифікаційна функція, яка проявляється у формування образу конкретного товару в свідомість потенційного споживача, оскільки фірмовий стиль позитивно впливає на ідентифікацію товарів та реклами, встановлюючи їх зв'язок з фірмою;

2) іміджева функція, яка спрямована на формування та підтримку позитивного, привабливого, оригінального іміджу компанії, а це досягається відповідністю фірмового стилю запитам споживачів, при цьому позитивне сприйняття фірми споживачами сприяє асоціації конкретного товару з конкретною фірмою та збільшує попит на товар фірми;

3) диференціальна функція, яка полягає в збільшенні відмінностей і виділенні фірми серед конкурентів та збільшення унікальності товару, реклами фірми, спрямовано на встановлення «товарного акценту» серед аналогічних виробів, а також ця функція служить як "інформаційний носій" і полегшує вибір для клієнтів у масі товарів та рекламних оголошень;

4) рекламна функція: реалізується, коли елементи фірмового стилю використовуються як маркетингові інструменти, а наявність якісного фірмового стилю сприяє вираженню якості самої продукції.

Враховуючи ці функції, можна визначити основну мету фірмового стилю – закріплення в свідомості споживача позитивних емоцій, пов'язаних з конкретним товаром або послугою, його/її якістю та високим рівнем обслуговування. Також фірмовий стиль допомагає встановити підприємство і його продукцію як унікальні та легко впізнавані серед конкурентів завдяки своєму дизайну.

Таким чином, наявність ефективного фірмового стилю гарантує високу якість товарів і послуг, що свідчить про впевненість власника у позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

На цих підставах виділяють основні завдання фірмового стилю:

- 1) надати можливість споживачам швидко та точно ідентифікувати товари компанії, яка вже завоювала їхню прихильність;
- 2) становити ефективний спосіб швидкого введення нового товару на ринок;
- 3) позитивно впливати на естетичний рівень і візуальне середовище фірми;
- 4) допомагати досягти єдності не лише в рекламі, а й в інших маркетингових комунікаціях;
- 5) підвищити ефективність засобів маркетингових комунікацій;
- 6) збільшити корпоративний дух серед співробітників компанії та викликає почуття причетності до спільної справи.

За висловлюванням Бориса Абрамовича Райзберга, фірмовий стиль представляє собою «сукупність образотворчих, візуальних та інформаційних засобів, якими фірма наголошує на своїй індивідуальності. Використовуючи у дизайні товарів, рекламі та ярликах, фірмовий стиль виступає як інструмент для просування компанії на ринку, конкуренції та залучення уваги покупців» [10].

Найбільш розповсюдженим визначенням фірмового стилю є «сукупність художніх прийомів, які створюють єдиний характер подачі рекламних матеріалів фірми, що підсилює ефективність рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності на ринку».

Слоган це рекламне гасло. Основна мета слогана – привернення уваги отримувача, тому рекомендується надавати йому максимальну емоційність. Ігор Лутц зауважив, що «вдалий рекламний слоган повинен легко читатися та запам'ятовуватися, бути оригінальним, викликати зацікавленість, містити унікальну торгову пропозицію, обіцяти вигоду, винагороду» [11].

Слоган – це стисла фраза, яка конкретно виражає головну ідею, місію, цінності рекламної організації чи кампанії в образній формі (рис. 1.5). Слоган має легко запам'ятовуватися і формувати образ, який організація хоче залишити в свідомості людей. Наприклад, слоган автомобільної компанії «Toyota» –

«Керуй мрією» (рис. 1.6) – несе в собі спонукальний сенс: мрії є досяжними й автомобілі Toyota – це реальна мрія.



Рис.1.5. Лого та слоган компанії «Toyota».

Компанія «Apple» через свій слоган (рис. 1.5) демонструє свою відкритість до нововведень у сфері технологій.



Рис.1.6. Лого та слоган компанії «Apple».

Зазвичай гасло розташовується на всій продукції організації та включається до рекламних кампаній, а також надруковане на документах. Це забезпечує смислову єдність компанії з аудиторією.

Фірмовий комплект шрифтів представляє собою один із елементів фірмового стилю, який використовується в текстових матеріалах. Ці шрифти підкреслюють основні особливості образу бренду та відображають його сферу діяльності.

Вибір шрифтів здійснюється з урахуванням їхнього психологічного впливу на споживача. Відповідно до характеру текстових елементів шрифти можуть передавати дитячий, мужній, жіночний, легкий або важкий, елегантний або грубий, міцний, діловий, сучасний, консервативний характер. Основне завдання розробників фірмового стилю – встановити відповідність між дизайном текстових елементів і повідомленням, яке цей дизайн передає споживачеві. Наприклад, якщо цільовою аудиторією є жінки, використовують легкі, округлі та ніжні шрифти (рис.1.7), що асоціюються з жіночністю та витонченістю.



Рис.1.7. Логотип бренду косметики Oriflame.

З другого боку, шрифти для фірмового стилю банків (рис.1.8) і страхових компаній можуть бути т. зв. геометричними, прямими та жирними, що символізує міцність і надійність.

The image shows the logo for Monobank Universal Bank. It features the word "monobank" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below it, the words "Universal Bank" are written in a smaller, uppercase, sans-serif font. The entire logo is set against a solid black background.

Рис.1.8. Логотип компанії «Monobank».

Товарний знак, також відомий як торгова марка та знак обслуговування, він визначається як основний елемент фірмового стилю, що ідентифікує товари.

Це включає в себе зафіксоване в певному порядку образотворче, текстове, аудіальне чи словесне позначення, чи їх поєднання в комбінованій формі. Основною метою створення та реєстрації товарного знаку для власника фірми є ідентифікація його товарів або послуг.

Отримуючи виняткове право на використання товарного знаку, власник отримує правовий захист від держави. Торговий знак є поняттям юридичним і застосовується виключно в правовій сфері. Усі аспекти, пов'язані з товарним знаком, такі, як: реєстрація, використання, захист, купівля–продаж та ін., регулюються законом, а порушення встановлених норм передбачає юридичну відповідальність.

Функції товарного знаку включають ідентифікацію товару та встановлення його належності до конкретного бренду, захист від недобросовісної конкуренції, полегшення впізнавання продукту на ринку, сприяння запам'ятовуванню товару, вказування на походження товару, надання споживачу інформації про товар, а також гарантія якості та стабільності фірми, стимулювання бажання купити.

Типологія товарних знаків може бути загальною, розподіленою на кілька основних категорій:

1) словесний вид товарного знаку, який є найпоширенішим серед всіх інших товарних знаків, більше 80 % фірм вибирають і реєструють саме його, бо він може бути зареєстрований у формі слова, словосполучення, в оригінальному графічному варіанті, як словесний логотип (рис. 1.9), або у формі аббревіатури (рис. 1.10), трансліюючи лише смисловий зміст конкретної компанії;

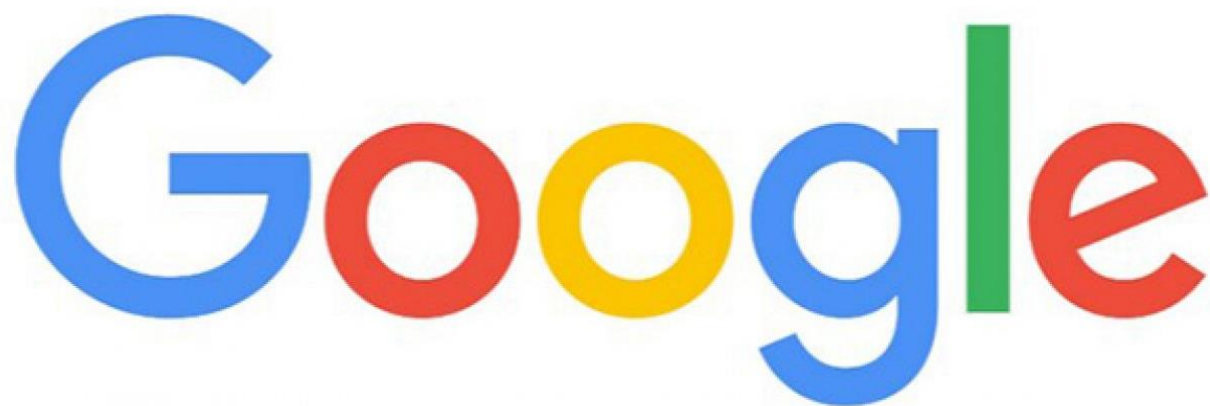


Рис.1.9. Логотип компанії «Google».



Рис. 1.10. Логотип компанії «CNN».

2) образотворчий вид товарного знака, який представляє унікальну назву чи емблему фірми (рис. 1.11), який може включати зображення живих істот, предметів, природних та інших об'єктів, фігури будь-яких форм, абстрактні зображення, композиції орнаментального характеру, символи та інше;



Рис.1.11. Логотип компанії «Microsoft».

3) об'ємний знак, який реєструється у вигляді тривимірного об'єкта, фігури чи комбінації ліній;

4) комбіновані товарні знаки, логотипи, які є поєднанням різних видів знаків, частіше – комбінації слів і зображень, а прикладом може служити товарний знак компанії «Adidas» (рис. 1.12) у вигляді трикутника з трьома смугами і підписом «Adidas».



Рис.1.12. Логотип компанії «Adidas».

Джингл – це зафіксовані в реєстрі оригінальні мелодії, шуми чи звуки, що характерний для радіостанцій, телекомпаній і корпоративної реклами.

Фірмовий блок – це аранжування та розташування компонентів фірмового стилю у рекламі: на упаковці товарів, документах та інших носіях. У складі фірмового блоку можна знайти різні елементи, залежно від потреб компанії. Зазвичай це поєднання слогана, логотипа компанії та її контактної інформації, розміщеної на таких носіях фірмового стилю, як: документи, фірмові бланки, візитівки та конверти. Комбінація логотипа та назви часто використовується на рекламній продукції та товарах. Наприклад, компанія «Subway» (рис. 1.13) на своїх товарах вказує логотип, іноді супроводжуючи це слоганом.



Рис. 1.13. Зображення фірмового блоку компанії «Subway».

Фірмовий блок може включати повну офіційну назву компанії, її поштові та банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ, різноманітні графічні та декоративні елементи чи окремі фрази. На рекламних матеріалах і навіть вивісках можна також зустріти у фірмовому блоці дату заснування компанії. Він також має бути оригінальним, естетичним, помітним, легко читатися та добре запам'ятовуватися, а також передаватися без змін на всіх носіях.

Фірмовий блок досить зручно використовувати як постійний елемент на діловій документації, на бланку ділового листа у формі "шапки", в дизайні візитних карток, у зовнішній, інтернет-рекламі та на упаковці товарів. Якісно розроблений фірмовий блок має складатися з незалежних частин, які можна використовувати окремо, при цьому кожна частина має сприйматися як

невід'ємна частина цілого та ідентифікуватися у свідомості адресата реклами як частина компанії в цілому.

Корпоративні кольори. Багато компаній можна легко впізнати за характерним поєднанням кольорів, які виділяють їхні рекламні оголошення серед безлічі інших і залишаються в пам'яті споживачів. Наприклад, нафтогазова компанія «Shell» використовує червоний і жовтий, для своєї ідентифікації (рис. 1.14).



Рис.1.14. Фірмові кольори компанії «Shell».

Фірмовий колір має викликати конкретні асоціації з діяльністю компанії, її продукцією та послугами, а також нести певну інформацію про ідею фірмового стилю. Тож при виборі фірмових кольорів важливо дослідити емоційний вплив та асоціації, які вони викликають у потенційних покупців.

Загалом, приблизно 80 % інформації на рекламних носіях передається кольорами. "Емоційне сприйняття кольору тісно пов'язане з біологічними процесами в організмі людини", як зазначалося раніше, різні кольори можуть викликати різні емоційні реакції (червоний, оранжевий – піднесення, синій, зелений, фіолетовий – заспокійливий ефект) [20].

Крім емоційного впливу, важливо розглядати асоціації, які кольори мають у відвідувачів. Наприклад, страхові та фінансові компанії часто використовують спокійні та консервативні кольори, такі, як: синій та зелений (рис. 1.15). При виборі кольору слід враховувати специфіку товару чи послуги та орієнтуватися на колірні уподобання цільової аудиторії.



Рис. 1.15. Фірмові кольори страхової компанії «Allianz».

Чоловікам можуть імпонувати різкі та контрастні кольорові гами. Для компаній, які пропонують масові товари та послуги, можуть підходити яскраві та енергійні кольори, подібні фірмовим кольорам компанії «Lego» (рис. 1.16). Кінцевий вибір кольору слід здійснювати, враховуючи не лише емоційний вплив, а й специфіку бізнесу й уподобання цільової аудиторії.

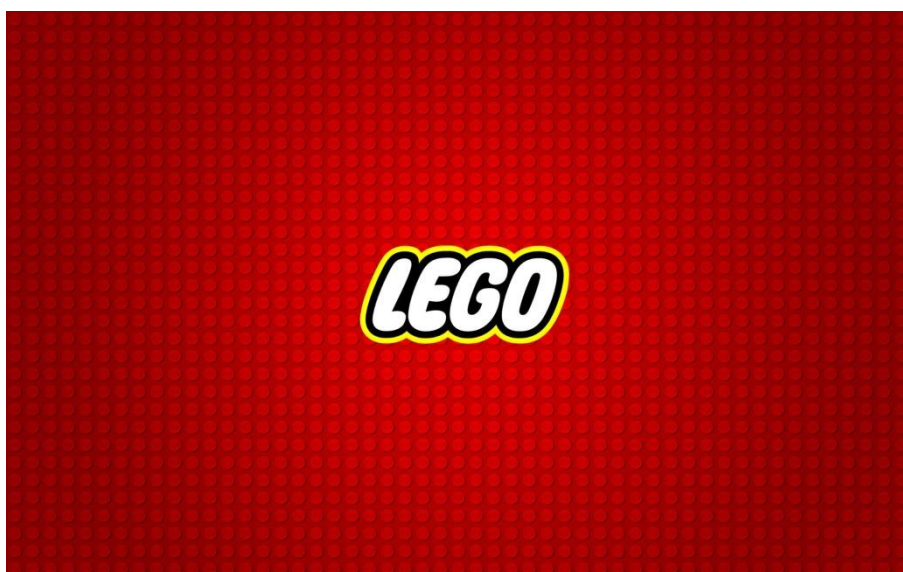


Рис.1.16. Фірмові кольори компанії «Lego».

Крім того, сприйняття кольору залежить від його форми і площі. Правильно підібрані поєднання основних і вторинних кольорів, а також їхній психологічний вплив на споживачів визначають успішність кольорової гами.

У фірмовому стилі не рекомендується використовувати багато яскравих кольорів, якщо це не обумовлено особливістю бізнесу. Професійно розроблений фірмовий стиль зазвичай обмежується двома кольорами з таких причин:

1) колірний хаос може викликати негармонійне враження та викликати неприязнь у потенційних клієнтів;

2) проблеми передачі кольору можуть виникнути на різних носіях при друці в поліграфії;

3) використання великої кількості кольорів у фірмовому стилі може збільшити витрати на виготовлення реклами, сувенірів, поліграфічної продукції та упаковки товарів.

При виборі кольорів для фірмового стилю слід враховувати їхню можливість адекватної передачі як при друці, так і на комп'ютері. Не завжди можна точно відтворити відтінки кольорів, особливо у друкованій продукції, де часто використовуються не змішані барвники.

Зареєстрований фірмовий колір може мати правовий захист лише у разі реєстрації товарного знаку у цьому кольорі. Однак захист визнається тільки для зареєстрованого кольорового виконання, і при його зміні правовий захист кольору стає недійсним. При реєстрації знака у чорно-білому варіанті він захищений для відтворення в будь-якому кольорі.

Подорожна Л. Б. підкреслює, що «використання фірмового стилю передбачає уніфікований підхід до дизайну, використання кольорів, образів у рекламі, корпоративних документів, технічної та ділової документації, упаковки продукції та інше» [19].

Метою системи управління брендом повинно бути збереження та зміцнення позицій на ринку та, відповідно, підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності навчальних закладів в галузі освітніх послуг.

Основним завданням навчальних закладів є забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності, включаючи роботу зі створення, підтримання та покращення вже існуючого бренду. Це завдання потребує обґрунтованого використання концепції брендингу.

Особливості організації навчального процесу, неповторна атмосфера ЗЗСО, змістове наповнення освітньої програми, професійний рівень педагогічного колективу цих навчальних закладів визначають загальний рівень освіти і імідж конкретної школи в конкретному регіоні.

Бренд-менеджери розробляють довгострокові проекти з метою розвитку та підтримки візуальної складової бренду для досягнення успіху.

Для покращення бренду школи важливо використовувати такі маркетингові інструменти (/засоби/ технології): рекламу навчального закладу, висвітлення унікальних подій, які організовуються школою, підтримання зв'язків з громадськістю, розробку власного стилю, присутність у соціальних мережах та веб-сайт з інформацією про школу. Висока якість надання освітніх послуг навчальним закладом, а також створені сприятливі умови, спонукають батьків та учнів вибирати саме цей заклад.

Тож можна виділити такі принципи успішного брендингу навчальних закладів освіти як інтегративної системи реалізації конкурентних переваг:

1) забезпечення високої якості, яка завжди відповідає очікуванням споживачів освітніх послуг;

2) розвинення потужної емоційної компоненти в концепції брендингу освітнього закладу, яка відповідає життєвим цінностям цільової аудиторії споживачів освітніх послуг;

3) послідовна реалізація концепції брендингу освітнього закладу на ринку освітніх послуг як інтегративної системи реалізації конкурентних переваг.

Конкуренція в системі освітніх послуг зростає як у державному секторі, так і приватному.

Бренд-менеджмент — це управлінська діяльність, спрямована на створення, підтримку та збереження бренду з метою отримання довгострокової конкурентної переваги [2, с. 13].

Брендинг як технологія розробляється та використовується в сучасному освітньому середовищі для створення привабливого іміджу освітнього закладу, його успішної діяльності як комерційного та гуманітарного проекту.

Що ж до розвитку брендингу, спочатку був спрямований на товари масового споживання, зокрема продукти легкої і харчової промисловості, а з часом досяг того рівня, коли він впливає на всі сфери суспільного та економічного життя. Створення бренда як індивідуальних асоціацій дозволяє створити чіткий двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією.

Для досягнення успіху в управлінні брендом важливо підходити до цього процесу грамотно. Брендинг навчальних закладів передбачає ряд заходів, які вживаються для створення довгострокової переваги.

Ця перевага ґрунтується на збільшенні впливу на споживача, виділення специфіки освітніх послуг серед конкурентів (унікальної пропозиції), розробці методів і засобів для управління брендом. Навчальні заклади мусять самостійно забезпечувати фінансування свого розвитку, включаючи розробку конкурентоспроможних освітніх програм, нові підходи до навчання, використання маркетингових інструментів і проведення PR-кампаній.

Кожний навчальний заклад має можливість проводити моніторингові дослідження, позиціонувати себе як успішний та інноваційний з унікальними авторськими методами навчання, додатковими курсами, профільними напрямками, архітектурною та матеріальною базою та іншими параметрами, за якими потенційні споживачі (батьки та їх діти-школярі) розпізнають цей заклад серед конкурентів на ринку освітніх послуг.

Він включає стратегію розвитку, традиції, місію, гімн, візуальні атрибути: емблему, логотип, слоган, шкільний одяг, рекламні матеріали та багато інших аспектів, які сприяють позиціонуванню школи на ринку освітніх послуг.

Фірмовий персонаж (маскот) представляє собою створеного героя або реальну особу, що виступає ключовим образом в рекламній кампанії. Він може втілювати образ тварини чи іншої уявної, метафоричної істоти і виступає як один з найактивніших компонентів фірмового стилю. Цей сталий, непохитний образ представника компанії інкорпорує в собі якості бренду та взаємодії з цільовою аудиторією.

За визначенням українського художника-скульптора Володимира Журавля, «рекламний персонаж або корпоративний герой – це особливий елемент брендингу, який використовується для надання торгівій марці людських рис, близьких до певних архетипів цільових аудиторій» [6].

Види фірмових персонажів умовно розподіляються на три категорії:

1) образ-герой, який, як правило, є створеним персонажем, що відображає основні характеристики бренду. Прикладами є кольоровий образ жовтого з червоним у рекламі шоколадних драже «M & M's» (рис.1.1);

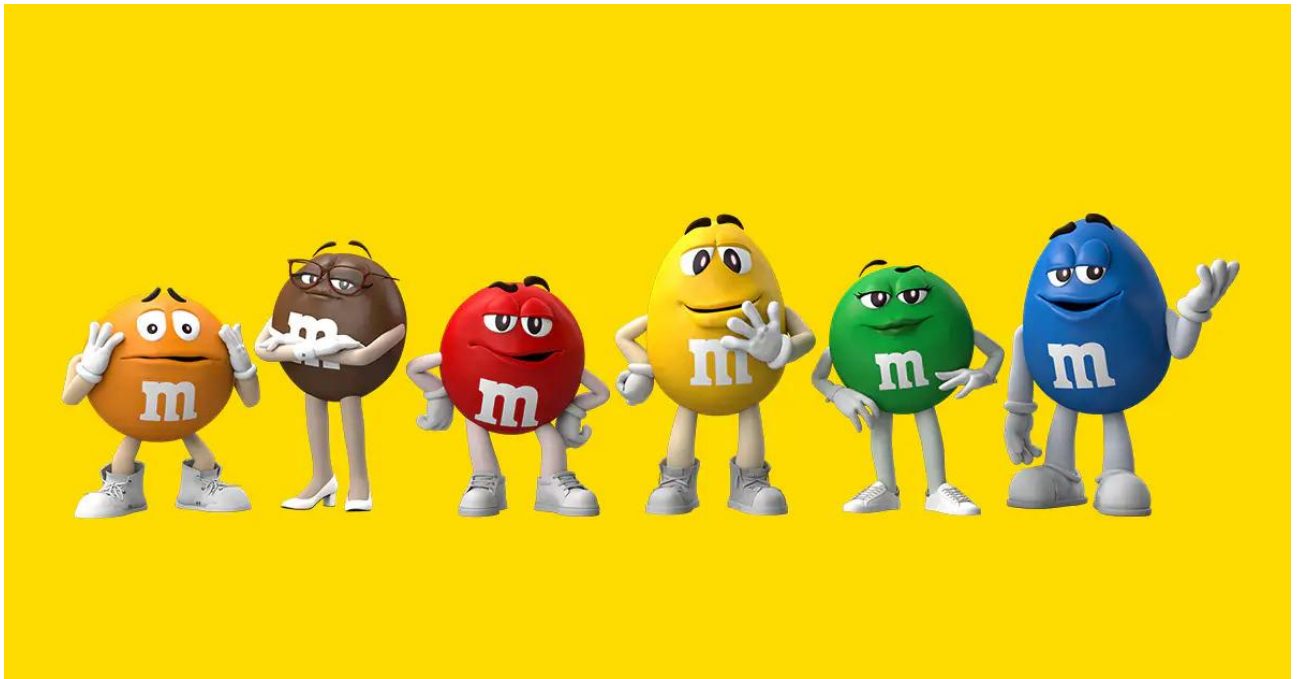


Рис.1.1. Фірмові персонажі компанії «M & M's».

2) образ-емоція, що охоплює всіх персонажів, мета яких полягає в певній емоційній реакції споживача: веселий настрій, радість і безтурботність; сюди також входять персонажі, які можуть викликати як позитивні, так і негативні емоції, наприклад, мікроби в рекламі мийного засобу «Domestos» (рис. 1.2). Часто негативні персонажі зустрічаються в рекламі медичних препаратів, таких як бактерії, віруси та інші хвороби, або навпаки, позитивні емоції, як у випадку талісмана «McDonald's» (рис. 1.3);



Рис.1.2. Зображення мікробів з реклами мийного засобу «Domestos».



Рис.1.3. Зображення талісмана компанії «McDonald's».

3) образ-друг – це персонаж, з яким легко та весело. Зазвичай такі герої використовуються в рекламі, спрямованій на дітей. Прикладом такого персонажа є Кролик Квікі з рекламної кампанії «Nesquik» (рис.1.4).



Рис.1.4. Зображення кролика Квікі з рекламної кампанії «Nesquik».

Фірмовий персонаж використовується на різноманітних елементах фірмового стилю, таких, як: сувенірна продукція, виставкові стенди й інші форми зовнішньої реклами. Також його часто використовують під час промоакцій. Часто він зустрічається на веб-сайтах компаній і їх сторінках у соціальних мережах.

Характеристики функціональності фірмового персонажа включають:

- 1) просування товарів і послуг;
- 2) сприяння емоційному залученню покупців;
- 3) спрощення сприйняття товару;
- 4) формування позитивного іміджу компанії;
- 5) підвищення усвідомленості споживачів щодо бренду та сприяння їх лояльності.

Фірмовий персонаж виступає як ключовий засіб комунікації з потенційними покупцями. Образ фірмового персонажа сприяє збільшенню зацікавленості з боку клієнтів. Грамотно розроблений персонаж може стати важливим інструментом в маркетингових стратегіях.

Протягом тривалого часу бренд служив важливим інструментом для бізнесу. Компанії активно вкладали зусилля у його створення, маючи за мету сформуванню передбачувану уяву про себе на ринку та у свідомості споживачів. Проте за останні роки бренд став відомим не лише як бізнес-інструмент. Сучасною тенденцією стало формування бренду не лише компаніями, а й окремими особистостями, невеликими групами людей, а також організаціями у сферах медицини, державного управління, культури та інших. Точно так само важливо для освітніх установ знаходити ресурси для формування бренду та його візуальної ідентичності.

Правильно побудований, успішний бренд для навчального закладу України дозволить забезпечити додатковий прибуток, захистити досягнення у співпраці з партнерами, спростити вибір освітніх послуг для споживачів, виділити свій заклад серед конкурентів, стати інвестицією в майбутнє, визначити нові можливості розвитку та забезпечити емоційний зв'язок зі споживачами, що є потенційними здобувачами.

У сучасних умовах поняття «бренд» перейшло і на освітній ринок через різке збільшення кількості приватних освітніх організацій, що зробило їх більш схожими одна на одну. З'явилася необхідність привернути увагу потенційних здобувачів. Сильний бренд, який включає в себе не лише освітні послуги, а й певний набір асоціацій і фактичних характеристик для споживачів, дозволяє навчальним закладам конкурувати на ринку, в тому числі з іноземними учасниками, що стає дуже важливим у глобальному освітньому просторі.

Брендова проблематика стає актуальною через глобалізаційні процеси в світовому співтоваристві та інноваційний характер розвитку освітньої системи. Потреба в брендівій ідеології виникає з соціокультурних і соціально-економічних викликів сучасного суспільства.

У науковій літературі та різних джерелах з маркетингу вказується, що сутність поняття «бренд» в маркетингу подібна до сутності бренду в освітніх установах.

Сучасний підхід до трактування поняття «бренд» вказує на унікальну

ідентичність ім'я, торговельний знак, логотип або будь-який інший елемент, який відрізняє один продукт, послугу чи компанію від інших на ринку.

Бренд може включати в себе не лише візуальні елементи, а й цінності, уявлення, якість і взагалі те, як споживачі сприймають конкретний продукт або компанію.

Основні елементи бренду включають:

1) назва бренду (унікальне ім'я, яке ідентифікує продукт або компанію вербально чи/ та комбіновано із зображенням: логотип, комбінований логотип, синтезований логотип, емблема);

2) слоган (коротка фраза чи речення, яке передає основну ідею або цінність бренду);

3) дизайн упаковки (оформлення продукту або послуги, яке може включати в себе кольори, шрифти та інші елементи дизайну);

4) уявлення, що споживачі пов'язують з брендом (його репутація, якість продуктів і ставлення до споживачів), з яким безпосередньо не мали справу;

5) імідж продукції компанії (враження від використання продукту чи отримання послуги та відчуття, яке залишається у споживача після взаємодії з брендом.

Цікавим є вивчення сутності бренду освітньої організації, що визначається як сукупність особливостей, які відображають неповторні характеристики цього закладу, включаючи його спільноту – учнів і вчителів. Ці характеристики загальноприйняті та мають загальне суспільне визнання [10].

Спостерігається тенденція, коли при виборі товару або послуги на споживача впливають різноманітні відчуття та знання, пов'язані з практичними та символічними цінностями. Ці цінності визначаються індивідуальними потребами та бажаннями споживачів і формують образ бренда в їхній свідомості. Історія розвитку брендингу почалася ще у другій половині XIX століття і може бути умовно розділена на п'ять основних етапів.

Ф.Р. Еш визначає бренд як: «образні уявлення, що зберігаються у пам'яті зацікавлених груп і виконують функції ідентифікації та розрізнення, визначають

поведінку споживачів при виборі товарів та послуг» [5, 198]. А за визначенням американського спеціаліста Ф. Котлера: «Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих елементів), що вказує на певний вид товару або послуги, виробленої окремим виробником (або групою виробників) і виділяє їх серед продукції та послуг інших виробників» [9, 36].

Ефективний бренд допомагає встановити і утримувати вірну аудиторію, створює визнання та довіру споживачів і може бути ключовим фактором успіху на ринку.

Основу створення бренду школи складають внутрішній імідж, який включає якість освітніх послуг, місію, принципи та філософію закладу освіти, імідж керівника навчального закладу, імідж персоналу та учнів [12, 56].

Проте варто зауважити, що в сучасній педагогічній науці відсутнє одночасне розуміння термінів, таких як «бренд закладу освіти» чи «освітній бренд».

Бренд ЗЗСО – це унікальний образ закладу, що формується через якісну взаємодію школи з оточуючим соціокультурним середовищем, системою загальноприйнятих цінностей і правил життя. Він відображає результат синергії цілеспрямованих зусиль персоналу навчального закладу та уявлень, вражень батьків, учнів, громадськості в цілому про навчальний заклад. Якісний бренд школи потребує постійної професійної підтримки засобами брендингу, спрямованих на підтримку позитивного іміджу, який створюється в школі.

Критеріями успішного позиціонування сучасного бренду ЗЗСО було визначено такі:

- 1) організаційно-дидактичні критерії;
- 2) критерії результативності діяльності.

Ці критерії в основному мають нормативно-регулювальний характер і визначають характеристики процесу надання висококваліфікованих освітніх послуг з точки зору їх кількості та якості.

Отже, процес створення бренду закладу загальної середньої освіти включає різноманітні ефективні методи та інноваційні підходи, які входять до

системи стратегічного розвитку навчального закладу та сприяють формуванню і підтримці його позитивного іміджу.

З кількісних показників можна відзначити такі аспекти, як: тривалість функціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг, кількість учнів, чисельний склад педагогічного й адміністративного персоналу, а також статистичні розрахунки моніторингу. Якісні показники включають наявність свідоцтва про державну акредитацію, рівень кваліфікації педагогічного колективу, інформаційне та методичне забезпечення навчального процесу, рівень матеріально-технічного забезпечення ЗЗСО тощо.

Варто зауважити, що ці показники мають характер і можуть бути вдосконалені за умови якісного моніторингу та менеджменту. Також слід зазначити, що до визначальних характеристик освітнього бренду з подальшою проєкцією на діяльність школи як інноваційного закладу належать такі аспекти:

1) здатність до саморозвитку відповідно до можливостей усіх її механізмів і складових елементів;

2) інноваційний розвиток, спрямований на впровадження нововведень як реакція на вимоги суспільства до сучасного навчального закладу, який надає якісні освітні послуги населенню;

3) соціально-педагогічна партнерська взаємодія між учасниками навчального процесу та суб'єктами соціокультурного середовища;

4) специфічні особливості освітнього шляху індивідуального розвитку учня.

Освітній бренд ЗЗСО виступає певною гарантією якості надання освітніх послуг, символом надійності, ефективності та фундаментальності здобутих знань і компетентностей, які відображені у програмних результатах.

1.2. Історіографія впровадження айдентики освітніми організаціями

Концепції брендингу й айдентики в галузі навчальних закладів пройшли столітній шлях розвитку та трансформацій. Розпочавши свій шлях із покращення авторизації товарів і послуг айдентика на сучасному етапі розвитку

набула функцій практичного маркетингу, використовуючи сучасні технології у керуванні іміджем і репутацією із метою утвердитися на ринку та розширити свій вплив. Зараз це складна концептуальна структура, побудована на взаємодії споживачів та бренду освітніх послуг (компанії, підприємства).

Розвиток ринкової економіки та конкуренція в галузі вищої освіти заохочують підвищення конкурентних позицій вітчизняних освітніх організацій. Концепція брендингу, створення та якісне використання своєї айдентики передбачає представлення будь-якої освітньої організації як успішної платформи педагогічних послуг зі своєю унікальністю та високим рейтингом, який визнаний не лише на внутрішньому ринку, а й за його межами.

Аналізуючи термінологічну базу, відзначимо, що бренд і айдентика є взаємопов'язаними поняттями. У сучасному світі важко уявити успішний бізнес будь-якого характеру без власного бренду та ідентифікації. Бренд привертає увагу споживачів, що в умовах гострої конкуренції стає невід'ємною частиною успішної стратегії. Це саме через бренд компанія розповідає свою історію та цінності, здобуває увагу та симпатію цільової аудиторії.

Візуальна комунікація, яка включає айдентичну, виступає ефективним засобом транслювання ідентифікації через графічні елементи. Сукупність компонентів айдентичної, таких як шрифт, колір, логотип, графіка та їх розташування, спільно з візуальними методами, допомагають бренду відзначитися, укріпити свої позиції на ринку та створити відмінність серед конкурентів, а також формувати спільноту прихильників.

Перший етап історії брендингу, який припадає на 1860–1914 рр., можна назвати ресурсним періодом. До другої половини XIX ст. ключовим фактором успіху в бізнесі був доступ до природних ресурсів, таких, як: корисні копалини, ліси, бавовна і т. д. Забезпечення доступу до сировини створювало монопольні переваги. Розвиток виробництва та поліпшення доставки товарів, а також зростання населення країни стали ключовими факторами, що вплинули на зростання попиту.

Другий етап історії брендингу, який припадає на 1915–1929 рр., можна охарактеризувати як товарний етап. У цей період наголошувалася важливість збільшення корисності товарів та зменшення витрат на їх виробництво. Торгові марки масового попиту стали домінувати на ринку, і до 1915 р. вони зміцнили своє становище на ньому. Однак на цьому етапі була проблема низької координації в сфері маркетингу, оскільки всі, хто брав участь у виробництві та збуті, займався побудовою бренду.

Третій етап розвитку брендів, 1930–1945 рр., можна назвати технократичним періодом. На цьому етапі ринок виробників почав насичуватися, і успіх полягав у забезпеченні максимального виходу товарів з мінімальними витратами.

У цей період з'явилися перші проблеми в управлінні торговими марками через уповільнення зростання основних ринків.

Четвертий етап розвитку теорії брендингу, 1946–1985 рр., можна охарактеризувати як маркетинговий період. Тоді з'явилася теорія маркетингу, і бізнес почав виробляти товари з огляду на попит споживачів. На початку цього періоду попит на низькоякісні торгові марки почав зростати, проте після Другої світової війни відбулося поліпшення добробуту населення та формування середнього класу, що привело до збільшення обсягів продажів.

Останній, п'ятий, етап розвитку брендингу, розпочався в кінці 1980-х рр. і триває до сьогоднішнього дня. На цьому етапі споживач став більш вимогливим і звертає увагу на марку, імідж фірми, її репутацію та репутацію осіб, пов'язаних з брендом. Бізнес почав активно впроваджувати системи управління торговими марками, і на передній план вийшли технології *public relations* і брендинг, де *Public relations* включають в себе комплекс заходів для створення позитивного сприйняття товару чи фірми серед споживачів [10].

З плином часу поняття бренду поступово еволюціонувало в маркетингову концепцію, відому як брендинг. Це взаємопов'язаний процес, спрямований на створення стійкого та авторитетного бренду, що забезпечується відповідними ресурсами конкурентної переваги та маркетингових інновацій.

З метою надання будь-якого бренду впізнаваності та формування потрібного образу організації в уявленні споживачів застосовується ключовий елемент ідентичності – айдендика. Цей аспект графічних форм і принципів візуальної комунікації компанії об'єднується однією ідеєю, створюючи перше враження.

Поняття «айдендика» визначається декількома підходами, які охоплюють різні аспекти формування бренда. Згідно з першим визначенням, айдендика представляє собою набір графічних форм та принципів візуальної комунікації компанії, які об'єднуються однією ідеєю [15]. За другим визначенням, айдендика виступає як візуальна частина торгової марки, що має на меті підвищення впізнаваності бренда та формування його цілісного образу. Основні функції айдентики полягають у забезпеченні того, щоби споживачі знали, визнавали та обирали продукти чи послуги.

Обидва визначення айдентики вказують на те, що це візуальне представлення бренда відповідальне за зорове сприйняття споживачами. Іншими словами, айдендика – це образ, який передає ідею та цінності бренда, вирізняючи його серед конкурентів на ринку.

Використання айдентики та вбудованих в неї візуальних образів дозволяє ефективно передавати споживачам філософію та настрій, викликати емоції та формувати асоціації бренда з конкретними відчуттями. Таким чином, у рекламі будь-якої компанії, включаючи вищі навчальні заклади, айдендика відіграє ключову роль. Вона забезпечує знайомство з організацією та формує перше враження.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що при розробці айдентики для освітнього закладу слід орієнтуватися на завдання, які стоять перед цим елементом бренда. Отже, серед завдань айдентики можна виділити такі:

- 1) привернення уваги споживачів до організації та її продуктів (товарів чи послуг);
- 2) забезпечення впізнаваності бренду.
- 3) створення унікального візуального образу організації;

4) формування у споживачів чіткого розрізнення між образом конкретної організації та іншими;

5) включення в цілісний образ організації (не лише візуальний);

6) забезпечення єдиного стилю для різних продуктів компанії та викликання емоцій ще до активного маркетингу.

Усі елементи айдентики взаємопов'язані та повинні відповідати стратегії та цілям організації. Айдентика розробляється та реалізується на зовнішніх та інтернет-платформах, таких, як: інтернет-банери, зовнішня реклама, сувенірна продукція, соціальні мережі та веб-сайти.

Принципи айдентики охоплюють всі візуальні компоненти образу компанії, а серед найважливіших можна виділити такі елементи: логотип, кольори, шрифти для документації та ін., графіка та їхнє розташування. Для повного розуміння візуального образу сформуємо визначення та основні характеристики кожного з цих компонентів.

Ключовим компонентом айдентики є логотип – графічний або текстовий символ, який представляє певний об'єкт або суб'єкт, такий як компанія, організація, приватна особа чи продукт. Логотип може включати вербальне відображення повної або скороченої назви або оригінальну комбінацію малюнка та назви, що передає сутність діяльності організації. Цей елемент айдентики є найбільш впізнаваним і зазвичай виступає центральним елементом, що встановлює перший візуальний контакт із споживачем. Більшість компаній має свій власний логотип, навіть якщо інші аспекти айдентики не розроблені належним чином.

Другим важливим елементом візуального образу є колір, який часто визначається як корпоративний. Колір є властивістю матеріальних об'єктів, сприймається як візуальне відчуття. Оскільки 80% інформації сприймається через колір, його використання в айдентиці має велике значення. Колір емоційно впливає на споживача, викликаючи певні настрої та асоціації.

Наука про психологію кольору допомагає розуміти значення кожного відтінку та його вплив на почуття та реакції людини. Наприклад, яскраві

червоний і помаранчевий можуть викликати збудження та підняття настрою, що корисно для швидкої реакції. З іншого боку, спокійні кольори, такі, як: синій та зелений, можуть викликати відчуття стабільності та спокою. Розуміння цих особливостей дозволяє вибирати кольори для айдентики відповідно до завдань, які ставить перед собою власник бренду загалом і його айдентики зокрема.

Іншим ключовим елементом у системі айдентики є шрифти, що називаються фірмовими. У пакеті візуальних елементів компанії може бути кілька фірмових шрифтів, але всі вони повинні відповідати ідеології організації та завданням айдентики та бренду. Гармонійна взаємодія шрифтів з іншими графічними елементами також має важливе значення. Основні вимоги до фірмових шрифтів включають їх унікальність і асоціацію із конкретною компанією, легкість читання та відповідність очікуванням цільової аудиторії. Шрифт допомагає виділяти текстові елементи організації серед інших.

Поруч із основними елементами існують додаткові складники айдентики, наприклад, фірмовий веб-сайт чи матеріали, такі, як: візитки, банери, упаковка тощо. До графічних елементів також належать схеми верстки та власні сітки, за якими розміщуються графічні елементи.

У XXI ст. бренд та айдентика організації посідають такий же високий ступінь важливості, як і продукти чи послуги, а також якість обслуговування. Зокрема для навчальних закладів айдентика виконує не лише функцію представлення, а й сприяє зміцненню позицій на ринку, формуванню стійких асоціацій щодо освітнього закладу та привертанню нових аудиторій. Айдентика визначає ідентичність навчального закладу, передає його суть зовнішньому світу і, таким чином, привертає увагу студентів, викладачів і співробітників.

Усі фірмові графічні елементи компанії, компоненти візуального образу, зазвичай об'єднують у брендбук. Для розробки брендбуку використовують програми, такі як: *Corel Draw*, *Adobe Illustrator* та *Adobe Photoshop*.

Айдентика сприяє тому, щоби споживач виділяв конкретну організацію серед багатьох інших, впливаючи на її впізнаваність та довіру. Вона виконує дві ролі – естетичну та практичну, що робить її корисним інструментом у

формуванні впізнаваного та сильного бренду. Айдентика також створює для компаній додаткову перевагу, зміцнюючи взаємодію зі споживачами та підвищуючи їхню позицію на ринку.

Це підкреслює, що навчальні заклади також повинні активно використовувати айдентика, щоб ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, особливо враховуючи, що ці групи зазвичай активно користуються соціальними мережами і добре сприймають візуальні образи. Навіть у віртуальному світі айдентика є ефективним інструментом для взаємодії з різними групами цільової аудиторії через банери.

Айдентика та фірмовий стиль представляють суттєві компоненти у формуванні образу та визначенні іміджу навчальних закладів.

У наш час, коли конкуренція серед освітніх установ є вкрай великою, розробка та ефективне впровадження цих елементів стає стратегічно важливим завданням.

Айдентика є концептуальною основою, яка охоплює чуттєво сприйнятливі (візуальні, аудіальні, нюхові та ін.) елементи ідентифікації бренду навчального закладу. Це включає логотип, кольорову палітру, шрифти, слогани та інші елементи, спрямовані на створення унікального образу.

Айдентика, як правило, розглядається як частина фірмового стилю, визначаючи форми визначених елементів у презентації організації. В освітньому середовищі це включає корпоративні стандарти, пов'язані з оформленням документів, офіційних листів, внутрішньою та зовнішньою рекламою тощо.

Забезпечення злагодженості айдентики та фірмового стилю є ключовим елементом успішного позиціонування навчального закладу. Айдентика створює впізнаваність, в той час як фірмовий стиль дозволяє забезпечити консистентність застосування цих елементів у всіх аспектах діяльності. Правильне використання айдентики та фірмового стилю сприяє створенню позитивного іміджу закладу. Це важливо для привертання потенційних абітурієнтів та розвитку стосунків з громадськістю.

Взаємодія айдентики та фірмового стилю є складовою іміджу у формуванні іміджу навчального закладу. Їх узгодженість та цілісність впливають на сприйняття громадськості, що забезпечує високий ступінь впізнаваності та довіри серед зацікавлених стейкхолдерів.

Айдентика навчального закладу визначає його унікальний характер і впізнаваність серед здобувачів, викладачів, батьків і громадськості. Ця тема є важливою в сучасному освітньому середовищі, оскільки конкуренція між навчальними закладами зростає, і важливо створити власну ідентичність, яка відокремлює один заклад від іншого.

Айдентика навчального закладу – це сукупність візуальних, культурних, інформаційних, інших соціальних елементів, які визначають візуальну ідентичність і «обличчя» цього навчального закладу. Роль айдентики в навчальних закладах такі, як:

1) створення впізнаваності, неповторності та відмежування навчального закладу від інших, також візуальні елементи, такі як: логотип, емблема, комбінований логотип, кольорова гама та слоган, допомагають створити бренд;

2) підвищення престижу правильно розробленої айдентики може підвищити престиж навчального закладу серед здобувачів, батьків і роботодавців;

3) сама айдентика сприяє створенню комфортного та згуртованого середовища для здобувачів і викладачів, також вона покликана відображати цінності та культурні особливості навчального закладу.

Для створення та підтримки айдентики навчального закладу важливо використовувати такі засоби:

1) унікальний логотип, який відображає ім'я та характер навчального закладу, є важливим візуальним елементом айдентики;

2) вибір певної кольорової гами може створити асоціації та відчуття, пов'язані з навчальним закладом, наприклад, теплі кольори можуть створити атмосферу дружелюбності та затишку;

3) слоган може виражати цінності та підхід навчального закладу до освіти, також вони можуть бути використані для підсилення позитивного сприйняття закладу;

4) важливо забезпечити, щоб айдентика була розповсюджена серед усіх учасників освітнього процесу, включаючи здобувачів, викладачів і адміністрацію;

5) громадські заходи для здобувачів можуть бути використані для поширення айдентики та створення спільного відчуття приналежності.

Під час розробки айдентики важливо наголошувати на сильних сторонах та підкреслювати їх емоційні аспекти, такі як: дружня атмосфера та свобода самовираження. Такий комплекс раціональних і емоційних чинників сформує у споживачів симпатію та прихильність.

Позиція та бренд навчального закладу відображається через численні канали: споживачі освіти, працівники, громадські організації, внутрішня та зовнішня політика закладу, взаємодія з іншими освітніми структурами, споживачами та якістю наданих послуг. Унікальність полягає в тому, що репутація формується під час отримання освітніх послуг, і тут часто визначають успішні навчальні заклади з великою історією, оскільки їхній імідж вже давно сформований, а велику роль в цьому відіграють студенти, випускники, працівники та викладачі. Їхні досягнення, успішні історії, популярність в професійних колах є ключовими факторами для бренду вищого навчального закладу.

Такі наративи слід включати до переваг освітнього закладу як основних, так і додаткових, під час формування комунікації та айдентики. Також важливо провести аналіз та врахувати існуючі враження про навчальний заклад, розуміти його сильні та слабкі сторони та ефективно вирішувати відчуття неспокою. Передавати образ бренду необхідно за допомогою всіх доступних інструментів, включаючи візуальну комунікацію. Для розробки бренду освітнього закладу можна використовувати різноманітні ефективні методики. Одна з таких – британська модель, розроблена Р. Алі-Чуд-харі, Р. Беннеттом і С. Савані.

Ця модель розглядає бренд як комбінацію трьох основних елементів: обіцянок освітньої послуги для зовнішнього світу, які відображають його вигоди; фактів, що визначають сутність бренда, та символічних елементів, таких, як: назва, логотип, слоган, фірмовий стиль і дизайн. У поєднанні ці чинники формують корпоративні та маркетингові комунікації освітнього закладу.

При використанні цієї моделі для навчальних закладів (перефразовуючи дослідника) важливо виділяти чотири виміри:

1. Функціональний вимір позначає здатність бренда забезпечувати якісну освіту та служить механізмом соціалізації;
2. Соціальний вимір представлення бренда як символу соціальної групи та зміцнення її престижу;
3. Ментальний вимір відображає участь здобувачів у внутрішніх процесах закладу;
4. Суспільно-гуманітарний вимір – відображення глобальної чи локальної відповідальності, яку заклад бере на себе перед суспільством.

Ідентифікація, що лежить в основі візуальних комунікацій, може створювати якісну айдентику, яка привертає увагу та запам'ятовується у свідомості цільової аудиторії. Головне завдання айдентики полягає у трансляції цінностей навчального закладу та забезпечення бренду візуальну унікальність на ринку освітніх послуг.

Під час розробки айдентики освітнього закладу важливо зосереджуватися на його цільовій аудиторії, яка має свої особливості. Цільову аудиторію освітніх установ можна розділити на первинну та вторинну, враховуючи представників аудиторії, їх вікові характеристики, соціальні інтереси та купівельну спроможність. Крім того, варто враховувати зовнішню та внутрішню цільову аудиторію.

Айдентика повинна відображати індивідуальні особливості освітнього закладу, виділяти його сильні сторони та створювати асоціації, пов'язані з цим закладом. Візуальна комунікація має відображати статус та наміри закладу, бути

офіційною, проте одночасно айдентика повинна відповідати сучасним технологічним та інноваційним тенденціям. З урахуванням того, що освіта піддається змінам разом із розвитком нових технологій і методів навчання, бренд і, зокрема, айдентика навчального закладу, повинні враховувати ці трансформації.

Тренди у дизайні відіграють також важливу роль у розробці айдентики. Фахівці, які працюють над нею, повинні орієнтуватися на візуальні традиції конкретного періоду. Наприклад, на сьогоднішній день актуальними є мінімалізм і зрозумілість у дизайні. Таким чином, у найближчому майбутньому ефективним буде використання стриманих, спрощених форм, поєднаних із офіційністю та елементами, що відображають індивідуальність конкретного навчального закладу.

Докладно розроблена та створена айдентика дозволяє привертати цільову аудиторію, завойовувати їхню лояльність і спрощує процес комунікації. Таким чином, ключовим етапом у її створенні є вивчення аудиторії та її потреб. Айдентика освітнього закладу повинна відзначатися офіційністю та сучасністю, враховувати тенденції візуального мистецтва та дизайну, а також передавати серйозність та інноваційність. Головне завдання – вона повинна відображати переваги закладу та його цінності, зберігаючи при цьому інтереси різних груп цільової аудиторії як первинної, так і вторинної.

При врахуванні всіх цих аспектів айдентика, яка дотримується комплексного підходу, сприяє укріпленню позицій бренда, привертає увагу та перетворює звичайних споживачів на віддану аудиторію, що має велике значення для просування освітніх закладів.

Для проведення з'ясування корпоративної візуальної комунікації навчальних закладів, передусім розглянемо приклади передових університетів світу. Один із способів цього аналізу може полягати в огляді рейтингу, який складається британською компанією «Quacquarelli Symonds», що регулярно представляє свою власну прем'єр-лігу світових університетів.

При формуванні цього рейтингу «Quasquarelli Symonds» використовує 6 простих метрик, які, на думку компанії, належним чином відображають сучасний стан навчального закладу. Експерти компанії аналізують такі аспекти, як: академічна репутація (40 % від загального бала), рейтинг роботодавців (10 %), співвідношення викладачів і студентів (20 %), рівень цитування (20 %), відсоток іноземних викладачів і студентів (по 5 % на кожен категорію).

За результатами 2021 року до п'ятірки лідерів увійшли Массачусетський технологічний інститут, Стенфордський університет, Гарвардський університет, Каліфорнійський технологічний інститут і Оксфордський університет.

Необхідно відзначити, що лідером рейтингу є технічний навчальний заклад. Массачусетський технологічний інститут є відображенням того, як передові технології впливають на всі сфери життя, включаючи освіту. Сучасність і технологічність виявляються також у візуальній комунікації цього університету. Проте для визначення особливостей ідентичності кожного з лідерів рейтингу «Quasquarelli Symonds» треба розглянути кожен із них окремо.

Массачусетський технологічний інститут (MIT) – це технічний вищий навчальний заклад, заснований у 1861 році. Інститут, розташований у місті Кембридж, штат Массачусетс (США), є приватним університетом, який спеціалізується на дослідженні практичного застосування науки та технологій [13]. MIT активно підтримує свою багаторічну репутацію, приділяючи увагу якості комунікацій та дотримуючись фірмового стилю у всіх візуальних виявах.

Відзначається великою увагою до візуального стилю, на веб-сайті інституту детально розкриті правила використання логотипа, печатки, кольорів та інших брендингових елементів, а також стандарти брендингу для соціальних медіа. MIT також має брендбук, який доступний для завантаження на їхньому веб-сайті.

Фірмовий стиль Массачусетського технологічного інституту активно розвивався паралельно з активною освітньою діяльністю університету. З моменту заснування і протягом багатьох років символом інституту була печатка, на якій зображено майстра з кувалдою і вченого з книгою. Гасло університету –

«Mens et Manus», що перекладається з латинської як «Головою і руками» [13] (рис. 1.17).

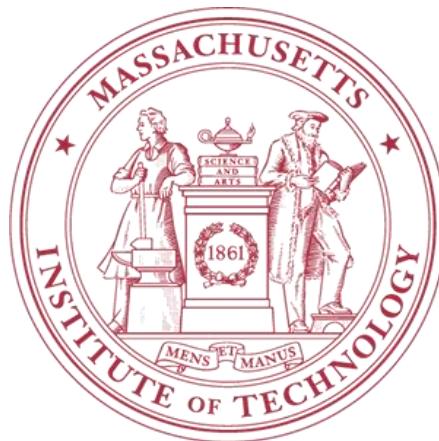


Рис.1.17. Емблема зі слоганом Массачусетського технологічного інституту.

Формування візуальних символів університетів і коледжів зазвичай визначається традицією використовувати печатки для ідентифікації. Однак у такому загальному підході присутня проблема – печатка як типовий символ не дозволяє конкретному освітньому закладу виділитися серед інших в очах споживачів.

Таким чином, у 2003 році Массачусетський технологічний інститут взявся за створення унікального фірмового стилю. Головною метою було викликати асоціації з інноваціями, цікавістю, технологічністю, науковим підґрунтям, підприємницьким духом і культурним значенням. Дизайнером М. Картером було створено новий творчий логотип. Цей логотип зараз використовується на всіх платформах візуальної комунікації МІТ, включаючи веб-сайти, друковані матеріали, соціальні мережі та сувенірні товари. Він розроблений для використання у двох кольорах, щоб підкреслити три різні літери, і основні кольорові комбінації включають чорний і червоний, червоний і сірий, чорний і сірий. Для логотипа використали шрифт ArxNew [22] (рис.1.18).



1

18. Логотип Массачусетського технологічного інституту.

Окрім логотипа, університет також вирізняється своєю футбольною командою, яка має власного талісмана – Бобра Тіма (рис. 1.19). Символіка талісмана використовується для підтримки духу спільноти МІТ і вона відзначається близькістю до основного логотипа за стилістикою та кольорами. Для спортивної символіки також визначені окремі правила використання.



Рис. 1.19 Фірмовий талісман футбольної команди МІТ – “Бобр Тім”.

Хоча МІТ отримав новий логотип, печатку, що тривалий час служила основним символом, також залишається частиною культури інституту, але зараз її використання обмежене офіційними комунікаціями.

Іншим престижним університетом у рейтингу «Quacquarelli Symonds» є Стенфордський університет, приватний дослідницький заклад розташований поблизу міста Пало-Альто в США [18]. Стенфордський університет відомий своєю авторитетністю і високим рейтингом не лише в Сполучених Штатах, а й у всьому світі. Варто відзначити, що саме вчені цього університету розробили концепцію дизайн-мислення та заснували Стенфордський інститут дизайну.

Система логотипів Стенфорда включає текстовий варіант, університетську печатку, логотип з деревом і літерою S, а також фірмовий стиль кафедр. Ці

різноманітні елементи можуть використовуватися для різних цілей та контекстів (рис.1.20).



Рис. 1.20. Логотипи Стенфордського університета.

Основним елементом логотипу є текстовий варіант, створений спеціально для університету і не є стандартним шрифтом. Логотип з деревом і літерою S став одним з найвпізнаваніших символів Стенфорду з моменту його виникнення в 2014 році. Використовується для відображення студентського та внутрішнього життя університету, а також передає вільність та дух Стенфорда, використовуючи основні кольори – червоний і зелений.

Логотип у вигляді університетської печатки, подібно до підходу Массачусетського технологічного інституту, вважається більш офіційним і використовується виключно для офіційних листів та подібних документів. Разом із набором логотипів, одним із ключових компонентів брендової ідентичності Стенфордського університету є вибіркова гама кольорів. Унікальна палітра сприяє легкій ідентифікації будь-яких візуальних проявів університету з першого погляду.

Використання кольорів відображає настрої кожного напрямку університетської діяльності (рис.1.21).

Основним відтінком є червоний, а серед основних кольорів також виділяються сірий, чорний та білий. Спрямоване та виважене використання цих кольорів є вкрай ефективним способом комунікації, який допомагає передати атмосферу й ідентичність Стенфорду. До базової гама додаються акцентні

кольори, надхненні архітектурою студентського містечка та красою каліфорнійських пейзажів. Зелений, оливковий, жовтий, голубий, помаранчевий, фіолетовий та коричневий вдало доповнюють базову палітру, виконуючи роль уточнюючих елементів стилю відповідно до потреб візуальної комунікації.



Рис.1.20. Фірмові кольори Стенфордського університету.

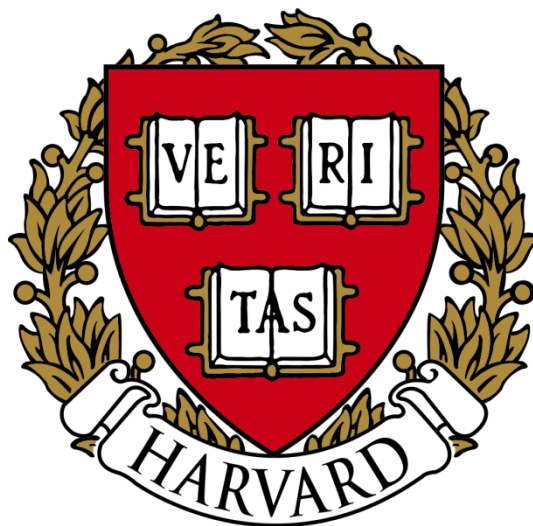
Поза текстовим логотипом Стенфорд застосовує два основних сімейства шрифтів – *Source Sans Pro* і *Source Serif Pro* – які можуть використовуватися окремо чи в поєднанні для підсилення ефекту. Додатково можна виявити т. зв. наголошувальні шрифти: *Roboto*, *Roboto Condensed*, *Roboto Mono Spaced* та *Roboto Slab*. *Roboto*, як варіант *Source Sans Pro*, що використовується для технічних макетів, де необхідно передати більше інформації або точно відобразити структуру та числові дані. Сформований графічний, колірний та фірмовий стиль дозволяє швидко впізнати університет, виділяти його серед конкурентів і водночас виражати настрої та цінності університетської спільноти.

Гарвардський університет, найстаріший навчальний заклад у Сполучених Штатах, що був заснований у 1636 р. У контексті ідентичності університету варто звернутися до його основного логотипу, яким є щит – символ, що визначає заклад з 1836 р. Гарвардський університет, відданий традиціям, дотримує стійкість свого логотипа, де головним елементом є щит. На емблемі

також вміщено відомий латинське слово «Veritas», що перекладається як істина. Цей логотип послужив основою для печатки університету.

Гарвард вдало поєднав класичний стиль із сучасними тенденціями у своєму логотипі. Символи, які відображають багатовікові традиції університету, залишаються незамінними, але зазнають легких візуальних коригувань, щоб відповідати сучасним стандартам. Наприклад, університет зробив свій логотип більш мінімалістичним і додав напис «Harvard University» за допомогою стриманного шрифту *Garamond* (рис.1.22). У цілому сімейство шрифтів *Garamond* є основним для Гарвардського університету.

Офіційними кольорами університету є малиновий і чорний, що відтіняють традиційний і серйозний характер навчального закладу. Малиновий колір має особливе значення в історії, бо відзначав команду Гарварду ще у 1958 році, коли вони носили малинові шарфи під час регат [7]. Ці офіційні кольори символізують розвиток, жагу до знань і серйозність. Загалом, айдентика університету переплетена історією, що вказує на традиції та репутацію, збудовану протягом століть.



HARVARD
UNIVERSITY

Рис.1.22. Логотипи Гарвардського університету.

Наступним американським вищим навчальним закладом, що привертає увагу, є Каліфорнійський технологічний інститут. Цей приватний дослідницький університет знаходиться у місті Пасадена, штат Каліфорнія, і славиться своєю провідною роллю у сфері точних наук та інженерії. Використовуючи скорочену назву «Caltech», він не лише виходить за межі звичайного буквено-аббревіатурного стилю, а й робить це офіційно. Повна назва – «Каліфорнійський технологічний інститут» – використовується формально із зазначенням у юридичних документах [8].

Однією з ключових складових фірмового стилю Калтеху є його слоган, який українською мовою звучить як *«Істина зробить вас вільними»*. Графічні елементи цього стилю ретельно представлені на офіційному веб-сайті університету, де також можна знайти вимоги та рекомендації з їх використання.

Калтех використовує багаторівневу систему візуальних символів для послідовної ідентифікації у всіх комунікаційних матеріалах. Два основних символи – це сучасний логотип університету і традиційна печатка.

Логотип є мінімалістичним і відображає статус та репутацію університету (рис. 1.23). Печатка використовується лише на офіційних і урочистих подіях.

Основним кольором у стилі Каліфорнійського технологічного інституту, який використовується в логотипі, печатці та інших графічних елементах, є помаранчевий. Це рішення, впроваджене з 2014 р., виявилось дуже успішним, виділяючи Калтех серед інших університетів. Попередньо основним кольором був коричневий.

Caltech



Рис.1.23. Логотипи Каліфорнійського технологічного інституту.

Поруч із основним помаранчевим елементом у корпоративному стилі університету можна використовувати додаткові кольори. Використання глибоких, приглушених відтінків дозволяє створити контраст з яскравою основною палітрою та нейтральними відтінками. Це вдалий прийом для оформлення різноманітних комунікаційних матеріалів, що дозволяє експериментувати і, водночас, виражати характер університету.

Основним сімейством шрифтів для друкованих матеріалів інституту є *Helvetica Neue* (рис. 1.24). Додатковий шрифт, *Adobe Caslon Pro*, зазвичай використовується у формальних комунікаціях.

Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Рис. 1.24. Шрифт Helvetica Neue.

Так само, як і в інших американських вишах, у Каліфорнійському технологічному інституті є розвинута спортивна структура та офіційний талісман для підбадьорення гравців і розвитку спортивного і студентського духу. Талісман інституту втілено у вигляді бобра (рис.1.25), який часто зображений у основному корпоративному кольорі – помаранчевому. Правила та норми використання бренда детально описані у брендбуці та доступні на офіційному веб-сайті університету.



Рис. 1.25. Фірмовий спортивний талісман Калтеха.

П'яте місце в рейтингу «Quacquarelli Symonds» належить Оксфордському університету, який є найдавнішим навчальним закладом у Сполученому Королівстві Великої Британії та Північної Ірландії, і його історія починається ще у 1096 р. При розгляді візуальної складової важливо відзначити, що всі комунікації університету дотримуються трьох основних принципів:

- 1) якість (усі комунікації є чіткими та послідовними, забезпечуючи миттєве вирізнення Оксфордського університету);
- 2) вплив сильних візуальних елементів, такі, як: логотип Оксфорда і фірмовий синій колір, створюють вражаючий візуальний ефект;
- 3) Оксфордський університет спрямовує зусилля на формування та розвиток академічної та культурної репутації, прагнучи реалізувати свій потенціал і надихати нове покоління;

Основою бренду Оксфорда є логотип, який є обов'язковим для використання в усіх візуальних комунікаціях університету. Основним кольором є Оксфордський синій (*Pantone 282*). Слово «OXFORD» використовує

ексклюзивний шрифт, спеціально створений для логотипа, а для більшості текстових елементів застосовується шрифт Foundry Sterling. Також існує додаткова версія логотипа для обмежених застосувань, яка представляє собою прямокутник і використовується тільки в чорному та синьому кольорах. Однак поза логотипами, для інших візуальних комунікацій дозволяється використовувати не тільки оксфордський синій, а й різноманітну палітру додаткових кольорів, які доповнюють основний (рис.1.26).

Додаткові гарнітури включають Minion, Perpetua та Sabon. Офісним шрифтом служить Arial, який обраний як альтернативний варіант без зарубок для внутрішнього зв'язку, оскільки він забезпечує чіткість та широку доступність. За потреби його можна поєднувати зі шрифтом Minion. Основним серед веб-шрифтів у Оксфорді є Sans [23].



Рис.1.26. Логотип Оксфордського університету.

1.3. Аналоги та прототипи айдентики приватних закладів загальної середньої освіти

Let's Move! Active Schools. Дуже американський і енергійний фірмовий стиль і генеративний логотип (рис. 27), в якому до мотивуючого Let's можна додати будь-який спортивний елемент, насажений веселощами та здоров'ям. Метою Wolff Olins було створити логотип проєкту, який не навчає дітей, а залучає їх [21].



Рис. 27. Логотип зі слоганом «Let's Move!» Active Schools.

Висновки до першого розділу

У сучасному освітньому середовищі взаємодія з соціокультурним оточенням і відображення системи цінностей і правил життя визначають унікальний образ ЗЗСО як бренду. Структура цього образу включає якість освітніх послуг, місію, принципи, філософію закладу, а також імідж керівництва, педагогічного персоналу й учнів. Створення та підтримка якісного бренду ЗЗСО вимагають постійної професійної підтримки засобами брендингу для утримання позитивного іміджу, сформованого в шкільному середовищі. Кожен педагог повинен розуміти свою важливу роль у подальшому розвитку та утриманні бренду школи.

Процес створення бренду ЗЗСО передбачає використання різноманітних ефективних методів, інноваційних підходів, які входять до системи стратегічного розвитку навчального закладу та сприяють формуванню та підтримці його позитивного іміджу.

Успішне створення та підтримка бренду ЗЗСО визначаються взаємозв'язком між внутрішніми компонентами, наприклад, якістю освітніх послуг, і зовнішніми факторами, такими, як: взаємодія з громадськістю, реклама й участь у соціальних мережах. Це вимагає комплексного підходу та здатності взаємодіяти з різними стейкхолдерами.

Тож вказуємо на важливість розуміння бренду школи як комплексного системного утворення та використання інноваційних методів для підтримки

його позитивного іміджу в сучасному конкурентному освітньому середовищі. Бренд та брендинг стають ключовими аспектами корпоративної стратегії, визначаючи успіх навчального закладу на ринку та його взаємодію зі спільнотою. Ідентичність бренду, яка включає фірмовий стиль, забезпечує консистентність і впізнаваність, тоді як успішний бренд вимагає стратегічної адаптації та підтримки в усіх аспектах внутрішньої та зовнішньої діяльності організації.

РОЗДІЛ II

ЕТАПИ РЕДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ КОМПАНІЇ «СПІЛЬНОSPACE»

2.1. Компанія «СпільноSpace» на ринку приватних освітніх послуг України

У 2014 р. компанія «СпільноSpace» розпочала свою діяльність, відчуючи, що в освітній сфері країни можливі великі зміни. Ініціатором, фундатором і керівником проекту стала Анастасія Кирєєва (раніше Кислинська), яка і нині відповідає за подальший розвиток компанії.

Школа відзначається новим поглядом на соціальні взаємини, створюючи динамічне, адаптивне та неконкурентне середовище. Сама школа поступово розвивається. Компанія активно рекламує доступність свого простору для всіх, хто бажає приєднатися до спільноти та підтримувати її цінності. Проект був створений командою досвідчених фахівців від «СпільноШколи», які мають значний досвід роботи з дітьми віком від 3 до 18 років.

З 2015 р. фахівці забезпечують оптимальні умови для фізичного, емоційного, соціального та когнітивного розвитку школярів.

«СпільноSpace» передусім є педагогічним простором, що створений з метою сприяти взаємодії між дітьми, батьками та фахівцями для гармонійного та всебічного їх розвитку, об'єднаних спільними цінностями. Компанія втілює гуманістичний світогляд, який визначає такі основні принципи своєї діяльності:

1) кожна особа має вроджений потяг до розвитку через волю вибору; підкреслюючи важливість волі та вродженого прагнення до самовдосконалення, компанія підтримує індивідуальний розвиток кожної особи;

2) унікальність кожної людини вимагає поваги до внутрішнього мотиву; засади поваги до унікальності кожної особи визначають підхід компанії до взаємодії з кожним здобувачем, надаючи простір для виявлення та реалізації внутрішніх мотивацій;

3) компанія визнає важливість врахування особливостей вікового та фізіологічного розвитку при взаємодії з дітьми, створюючи безпечне та адаптоване середовище;

4) компанія активно підтримує процес самовизначення дітей у сфері навчання та особистісного зростання, надаючи їм можливість активної участі в власному навчанні.

5) природні задатки є стартовою точкою для розкриття людського потенціалу; компанія вважає, що природні здібності є вихідною точкою для розкриття та розвитку людського потенціалу, сприяючи їх виявленню та розвитку [16].

Для забезпечення розвитку своїх здобувачів компанія пропонує різноманітні можливості, включаючи курси, майстерні, студії, тематичні зустрічі, події та виїзні програми, об'єднані «під одним дахом». Крім цього, на території простору надається можливість незалежним освітнім фахівцям проводити свої майстер-класи та лекції. У складі багатоцільового комплексу розташовані:

- приватна школа 1-го та 2-го рівня освіти («СпільноШкола»);
- дитячий садок («СпільноСад») для дітей віком 3–6 років,
- майстерні та студії для проведення науково-освітніх програм,
- також нещодавно компанія запустила новий проект – «U:maker» – академію нового формату для учнів 10–11 класів, яка ґрунтується на екзистенційних і гуманістичних цінностях [17].

Основною метою компанії «СпільноSpace» є здобуття високого рівня довіри серед зовнішньої аудиторії, аналогічного рівню довіри, який існує серед родини-колективу «СпільноШколи». Розповсюджуючи образ свого простору як інноваційного у сфері соціальної взаємодії між учнями, їхніми батьками та вчителями, компанія прагне створити оточення, в якому діти можуть зростати гідними та навчатися робити вибір. Забезпечуючи педагогічне середовище, де кожен учень може ефективно здобувати знання, розвивати ключові компетентності, індивідуально розвиватися, враховуючи його мотивації, досвід, особливості та емоційний стан.

Метою оновлення іміджу компанії є візуальна навігація, що включає в себе створення зручної системи вказівників, яка допоможе здобувачам,

вчителям та іншим учасникам освітнього процесу орієнтуватися в архітектурному просторі й ефективно взаємодіяти з різними педагогічними підрозділами. Створення навігації в навчальному закладі є стратегічним кроком, спрямованим на покращення якості обслуговування та утвердження позитивного іміджу.

Потенційними користувачами освітніх послуг компанії «СпільноSpace» є батьки та їх діти, які виступають у якості здобувачів або активних спостерігачів. Так, батьки:

1) бажають, аби їх дитина чи діти проводили насичений і корисний час у колі своїх однолітків поруч з домом (ЖК «Варшавський»);

2) шукають простір, що гарантує освітнє різноманіття для дитини в другій половині дня, незалежно від зовнішніх обставин, таких, як: повітряні тривоги чи відключення світла;

3) хочуть мати гнучкий графік відвідувань і оплати, а також дистанційно керувати процесом за допомогою онлайн-сервісу.

Потенційний здобувач освітніх послуг компанії «СпільноSpace», якщо йдеться про дитину:

1) ще не визначилася, який напрям вибрати для позашкільної діяльності;

2) більше зосереджена на процесі, аніж на результаті;

3) має бажання спробувати різні напрями діяльності та безпечно отримувати новий досвід.

2.2. Бриф і дизайн-концепція редизайну айдентики компанії «СпільноSpace»

Бриф дизайн-проєкту вказівників для багатоцільового простору «СпільноSpace»

I. Огляд проєкту (галузь, профіль/ спеціалізація, історія)
«СпільноSpace» – це багатоцільовий комплекс, що включає школу, садочок, студії та публічний простір. Забезпечує дошкільну, загальну, середню освіту, курси й інші освітні послуги.

У 2015 р. була заснована організація «СпільноШкола». Нова компанія «СпільноSpace» як багатоцільовий комплекс з'явилася у вересні 2021 р., коли був збудований новий простір для «СпільноШколи» та «СпільноСаду». Створення цього простору мало на меті забезпечити відкрите та демократичне середовище, яке сприятиме гармонійному та всебічному розвитку різноманітним групам здобувачів із різними інтересами, проте об'єднаних спільними цінностями.

II. Основні принципи проекту. Компанія надає дошкільну та середню освіту на підставі базових навчальних принципів, що визначені для ІЛЕ (“Інтегроване навчальне середовище”, англ. *Integrated Learning Environment* – платформа чи середовище для навчання та розвитку, яке об'єднує різні засоби для зручної інтеграції навчальних ресурсів та інструментів) від OECD (“Організація економічного співробітництва і розвитку”, англ. *Organisation for Economic Cooperation and Development* – займається аналізом економічних тенденцій, розробляє рекомендації щодо економічної політики, надає форум для обговорення та обміну ідеями, а також працює над вирішенням глобальних проблем, таких, як: бідність, зміна клімату та корупція), а саме:

1) в цьому освітньому середовищі розглядаються учні як головні діячі навчання, створюються умови та заохочується їх зайнятість, розвиток у них усвідомленої діяльності;

2) освітнє середовище ґрунтується на соціальній природі навчання та підтримується в ньому організоване різноманіття групової взаємодії;

3) наставники в межах освітнього середовища надзвичайно адаптивні до мотивації учнів і ключової ролі емоцій у досягненнях;

4) надзвичайно чутливо ставляться в освітньому середовищі до індивідуальних відмінностей серед учнів, враховуються їхні початкові знання та особистісний досвід;

5) в освітньому середовищі розробляються педагогічні форми, які потребують від учнів продуктивної праці, випробувань, але без перевантаження;

б) освітнє середовище має визначені навчальні цілі та застосовує комплекс механізмів для реалізації у відповідності до них; особлива увага приділяється зворотному зв'язку для підтримки здобувачів.

III. Завдання для дизайн-проєкту вказівників:

1) створення комбінованого логотипа для кав'ярні «SpilnoCafe», який буде розташовуватися в багатоцільовому комплексі «СпільноSpace»;

2) розробка комплексу вказівників для території освітнього простору з метою поліпшення орієнтації відвідувачів і учасників простору (крівництво, здобувачі, вчителі, технічний персонал та ін.).

IV. Параметри основних елементів дизайн-проєкту

Параметри комбінованого логотипа «SpilnoCafe» розташованого на території простору:

- формат: **SVG** (формат файлу для представлення векторних графічних зображень);

- фон: прозорий;

- розміри: погоджуються з замовником;

- логотип кав'ярні: 30×30 см.

Параметри комплексу вказівників на території простору:

- формат: **SVG**;

- фон: прозорий для варіантів з основним кольором стін багатоцільового архітектурного простору;

- розміри: погоджуються з замовником.

Комбінований логотип, зокрема у складі навігації, розташовується на стінах архітектурного простору у вигляді табличок.

V. Ідеї та концепції:

1) логотип повинен створювати об'єднувальний образ простору «СпільноSpace»;

2) врахування особливостей різних груп відвідувачів, включаючи дітей і дорослих;

- 3) використання символів або елементів, що відображають освіту, спільноту та креативність;
- 4) створення зручної та ефективної системи вказівок, яка полегшить орієнтацію відвідувачам освітнього простору, здобувачам, вчителям та ін.;
- 5) створення чітких і легких для розуміння символів для кожної локації, використовуючи візуальні мотиви, які легко асоціювати з конкретними видами приміщень або послуг (наприклад, книга для бібліотеки, лабораторне приладдя для лабораторій тощо).

V. Бюджет проєкту

Проєкт було поділено на дві частини, перша з яких була пов'язана з розробкою комбінованого логотипа для кав'ярні, а друга – на розробку системи вказівників з використанням одного з розроблених комбінованих логотипів.

На розробку логотипа «СпільноSafe» було заплановано 2400 грн:

- 25 % – дослідження та створення мудборду – 600 грн;
- 25 % – представлення концепції дизайн-проєкту з ескізами – 600 грн;
- 50% – створення презентації та схвален(ого/их) варіантів ескізів, візуалізованих у векторному варіанті – 1200 грн.

На розробку системи вказівників було заплановано 5300 грн:

- 25 % – дослідження та створення мудборду – 1325 грн;
- 25 % – представлення концепції дизайн-проєкту з ескізами – 1325 грн;
- 50 % – створення та презентація схвален(ого/их) варіантів ескізів, візуалізованих у векторному варіанті – 2650 грн.

VI. Терміни

7 тижнів (06.08.2021 – 24.09.2021): 1) розробка логотипа «SpilnoCafe»:

- передпроєктне дослідження з мудбордом – 1 тиждень (13.08.2021);
- представлення концепції дизайн-проєкту з ескізами – 1 тиждень (20.08.2021);
- презентація схвален(ого/их) варіантів ескізів, візуалізованих у векторному варіанті – 1 тиждень (27.08.2021);

2) розробка комплексу вказівників:

- передпроектне дослідження з мудбордом – 1 тиждень (03.09.2021);
- представлення концепції дизайн-проекту з ескізами – 2 тижні (17.09.2021);
- презентація схвален(ого/их) варіантів ескізів, візуалізованих у векторному варіанті з друкуванням чистових варіантів – 1 тиждень (24.09.2021).

Дизайн-концепція системи вказівників для багатоцільового простору
«СпільноSpace»

1. Характеристика організації:

а) назва: «СпільноSpace»;

б) рід діяльності: демократичний, багатоцільовий освітній простір, який об'єднує різні форми: освітню, виховну та адміністративну, забезпечує індивідуальний і творчий підхід до освіти;

в) місце серед конкурентів: завдяки охопленню широких вікових груп, перманентному корегуванню та розширенню педагогічних послуг компанія утвердилася на вітчизняному ринку;

г) цінності: гуманізм, різноманітність, творчість, індивідуальність, співпраця та відкритість.

2. Концептуальна ідея дизайн-проекту: мотиви, які використовуються в комплексі вказівників, створюють гумористичний і космічний образ дизайну, що відображає ідею «СпільноSpace». Також до формотворчих ідей входять округлі кути навігаційних табличок, які відображають особливості дизайну освітнього простору.

3. Носії об'єктів: інтерактивні табло, таблички для простору.

4. Прототипи та аналоги: авторські дизайнерські пропозиції натхненні сучасними трендами дизайну та архітектури, технологіями для створення інформаційних зон.

5. Стилістика: дизайн навігації відображає мінімалістичний і сучасний стиль, що підтримує загальний дизайн інтер'єру «СпільноSpace».

Елементи дизайну мають бути інформаційними у вигляді мотивів-персонажів фільмів “Зоряні війни” у відповідній стилізації. Головним шрифтом для навігації був обраний Museo Sans, який уже використовується на сайті та в друкованій продукції компанії. У процесі розробки

6. Цільова аудиторія: дизайн має враховувати особливості цільової аудиторії – дітей (від 3 до 18 років) і дорослих, які відвідують освітній простір.

7. Кольорова гама: кольорова палітра використовує нейтральні кольори з тональним підсиленням інформаційних акцентів.

8. Композиційні засоби: навігаційні вказівники містять графічні символи (мотиви персонажів, вказівні стрілки, аббревіатури “WC”), що вказують на санвузли, вчительські та заборонені зони для дітей.

9. Просторовий контекст: зважаючи на особливості будівлі «СпільноSpace», навігація розроблена з урахуванням архітектурного простору школи та варіантів маршрутів у ній.

10. Досягнення мети: створення комплексу вказівників, який віддзеркалює енергію та різноманіття «СпільноSpace», підкреслення відмінностей простору від інших подібних освітніх закладів.

Ця дизайн-концепція спрямована на те, щоби система вказівників була не лише практичною, а й відображала індивідуальність і цінності «СпільноSpace», система яких є привабливою та зрозумілою для різних відвідувачів.

2.3. Формотворчі засоби редизайну айдентики компанії «СпільноSpace»

У зв'язку зі стрімким розвитком освітніх технологій і формуванням нових стандартів для освітнього середовища виникає необхідність у створенні інноваційних просторів, сприятливих для розвитку креативності, колективного

навчання та самореалізації. Однією з відповідей на цей виклик є компанія «СпільноSpace», яка пропонує не лише освітні послуги, а й новий формат навчального середовища.

Бриф, що став основою для розробки дизайн-концепції простору «СпільноSpace», увібрав вимоги та рекомендації замовлення відповідно до цілей компанії. Перш за все «СпільноSpace» визначається як багатоцільовий освітній комплекс, цільовою аудиторією якого є здобувачі різних вікових груп (діти, підлітки, дорослі), яким керують фахівці в галузі освіти. Компанія визначається як демократичний освітній простір, де здобувачі мають можливість брати участь у формуванні правил і при цьому відчувати свободу, зарозом відповідаючи за результати своєї діяльності. Звертаючи увагу на індивідуальні уподобання, «СпільноSpace» ставить завдання створити привабливий та стимулююче середовище для розвитку.

Серед основних вимог і рекомендацій брифу було включене таке: передпроектне дослідження принципів компанії, специфіки її архітектурного простору; орієнтовних рис візуальної навігації та засад айдентики; терміни та калькуляція етапів дизайн-проекту: розробки мудборду, концепції дизайн-проекування, створення ескізів об'єкта проєкування, макетування та розташування на мокапі комплексу об'єктів проєкування, а також презентація об'єкта проєкування.

У дизайн-концепції комплексу вказівників «СпільноSpace» були враховані такі елементи, як: мінімалізм, воднораз уникнення як надмірної спрощеності, так і складних форм в навігації для забезпечення зручної та зрозумілої системи орієнтування для всіх, хто перебуватиме в архітектурному просторі. Важливим елементом є використання графічних зображень, які були натхненні космічною тематикою та зокрема фільмом «Star Wars», що відзначається своєрідністю та сімейними цінностями.

Засоби формотворчості «СпільноSpace» визначаються архітектонікою та образотворчістю, обґрунтовуючи їх потенціал для розкриття ідеї та досягнення мети. Брендінгові можливості обраних засобів виразності для елементів

корпоративного стилю відзначаються своєрідністю та визначеністю в контексті освітнього простору.

Під час знайомства з фундаторкою простору – Анастасією Кіреєвою і після обговорення ТЗ (технічне завдання) стало очевидним, що в стилістиці навігації може бути присутність мінімалізму та трошки пустощів. Однак слід було уникати занадто спрощеної дитячості та складних форм, які можуть заплутати та відволікати.

Сама робота була вельми обширною. На початку треба було зрозуміти мету навігації: де вона необхідна, в чому її специфіка. Для цього, отримавши ТЗ, разом з замовником пройшли всі маршрути, де потрібні були навігаційні вказівники для поліпшення орієнтації в складноспроектованій будівлі.

Потім було зроблено фотофіксацію зон, де розмістяться навігаційні вказівники, визначення розмірів майбутніх елементів для кращої видимості. Паралельно проведена консультація архітектором-дизайнером, команда якого розробляла дизайн-проект для «СпільноSpace». Важливим було забезпечити взаємодію навігаційного дизайн-проекту з існуючим дизайном, що спонукало до використання закруглених кутів у навігаційних вказівниках, оскільки це було однією з дизайнерських особливостей школи.

Головним шрифтом для навігації був обраний *Museo Sans*, оскільки він використовувався на сайті компанії та в друкованій продукції. Саме слово "space" надихнуло мене на космічну тему, особливо в контексті «*Зоряних Воєн/Star Wars*» (див. дод. А, Б, рис. 1, 2, 6). Ця сага є втіленням пригод і зазвичай сприймається як сімейна. Усі прототипи демонструвалися дітям, після чого вносилися корективи.

Були також й цікаві етапи в розробці навігації. Наприклад, під час розробки вказівників для вчительської була реалізована ідея, що дорослі в очах дітей схожі на прибульців, оскільки мають геть інший світогляд, різницю у віці. Ця ідея сподобалася замовнику та була реалізована в графічних зображеннях прибульців (див. дод. А, рис. 3, 4).

Також був розроблений комбінований логотип для шкільної кав'ярні «SpilnoCafe» (див. дод. Б, рис. 5), який в подальшому використовувався в комплексі вказівників простору (див. дод. Б, рис. 7). При обговоренні ТЗ логотипа кав'ярні «SpilnoCafe» замовником була запропонована для роздумів притча про «Довгі ложки». У притчі розповідається історія про чоловіка, який в пеклі спостерігав велику кількість голодних людей навколо великого казана з їжею. Проте люди не могли вгамувати голод через надто довгі ложки, якими незручно було підносити їжу до ротів. Тоді Бог показав чоловікові як послуговуватися своєю довгою ложкою так, щоби можна було годувати інших навколо себе, і в цьому виявляється таємниця щасливого та виправданого життя. Притча про «Довгі ложки» символізує ідею служіння іншим. Притча заохочує безкорисливість і підкреслює важливість спільності та співпраці в досягненні загальних цілей.

В обраній кольоровій гамі часто дублювалися фірмові кольори освітнього простору (див. дод. Б, рис. 7), які були задіяні в дизайн-проекті приміщення. Наприклад, нейтральний фон для навігаційних елементів відповідав кольору стін приміщення.

Після впровадження нової системи вказівників для простору «СпільноSpace» були отримані позитивні реакції від керівника компанії та її здобувачів.

Керівник висловив величезну вдячність за вдале втілення дизайн-концепції та дотримання філософії «СпільноSpace». Було відзначено, що комплекс вказівників вдало поєднує естетику, функціональність і органічний з архітектурою освітнього простору. Також було підкреслено, що система вказівників дозволяє ефективно орієнтуватися в просторі, а вибір космічної тематики та графічних елементів викликає позитивні емоції.

Важливим аспектом було також те, що навігаційна система вдало віддзеркалює цінності компанії та створить комфортне та стимулювальне середовище для розвитку здобувачів.

Разом із цим створені вказівники є не лише ефективним інструментом для спрощення орієнтування у просторі, а й частиною стратегічного підходу до покращення свого іміджу «СпільноSpace».

Перспективи проєкта включають можливість подальшого розвитку та адаптації системи з урахуванням нових потреб користувачів. Керівництво також розглядає можливість розширення навігаційної системи на інші частини простору та навчальні заклади, що належать до компанії.

Висновки до другого розділу

Працюючи над дизайн-концепцією системи вказівників для компанії «СпільноSpace», мене зацікавило те, що це був мій перший досвід поза академією. Компанія представляє собою демократичний освітній простір, де діти мають можливість брати участь у прийнятті різних правил та нести разом відповідальність, зберігаючи свободу. Вражає креативність і взаємна повага між учнями та вчителями.

Розглянута у роботі система графічної навігації для компанії «СпільноSpace» визначається як редизайн айдентики, який, на думку замовника та споживачів, успішно втілює філософію освітнього простору. Застосування головного шрифту Museo Sans, вже використовуваного компанією, сприяло створенню єдиної стилістики та сприйняттю нової системи навігації як органічної частини бренду.

Вибір космічної тематики, взятий за основу завдяки знаменитій сазі «Зоряні війни/Star Wars», підкреслює зв'язок із сімейними цінностями та пригодами, що грають ключову роль у розвитку вихованців. Втілення ідеї зобразити вчителів, як прибульців, яка виникла під час розробки вказівників для педагогічних приміщень, додає унікальність та гумор навігаційній системі, що взаємодіє позитивно з її користувачами.

Використання притчі про "Довгі ложки" у контексті розробки комбінованого логотипа для шкільної кав'ярні вказує на глибокий зміст та

філософське спрямування компанії, акцентуючи на важливості безкорисливої допомоги.

Нюансність кольорів системи вказівників інтегрується із фірмовими кольорами освітнього простору, створюючи єдиний образ дизайну приміщення.

Позитивні враження від нової системи вказівників підтверджують її не лише ефективність завдяки спрощенню орієнтації в просторі, а й важливість як стратегічного інструменту для поліпшення іміджу «СпільноSpace». Перспективи проекту включають можливості подальшого розвитку, адаптації до змінюваних потреб користувачів і розширення системи на інші частини простору та навчальні заклади компанії, а також відкриває нові можливості для удосконалення та розвитку освітнього середовища.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано явища айдентики серед технологій брендингу освітніх організацій. З'ясовано, що айдентика освітніх організацій є ефективною технологією брендингу як економічно доцільного процесу популяризації фірмового стилю кожної окремої освітньої організації на ринку відповідних послуг, завдяки чому формується бренд як специфічний образ про освітню організацію в уявленні споживачів. При цьому зацентровано на закладах загальної середньої освіти.
2. Висвітлено діяльність компанії «СпільноSpace» на ринку приватних освітніх послуг України. Розкрита специфіка діяльності компанії, її цільова аудиторія, професійні орієнтири тощо.
3. Окреслено бриф і дизайн-концепцію редизайну айдентики компанії «СпільноSpace». Викладені основні уваги, що були підґрунтям для дизайн-проекування айдентики компанії «СпільноSpace». Так, у брифі передусім означені вимоги та побажання замовника стосовно візуального образу в цілому та функцій окремих елементів, їх конкретних місць зокрема; в концепції дизайн-проекування айдентики викладені на підставі положень брифу авторську пропозицію візуалізації двох груп елементів айдентики: вказівників для навігації в архітектурному просторі «СпільноSpace» та комбінованого логотипа для підрозділу – «СпільноКафе».
4. Описано формотворчі засоби редизайну айдентики компанії «СпільноSpace». Серед виражальних засобів відзначено: використання персонажів, що натхненні телесеріалом «Зоряні війни», в авторській інтерпретації та інших фантастичних космічних мотивів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд : *Вікіпедія*. Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 13.11.2023).
2. Велещук С. Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 21 с.
3. Глазичів В. Л. Дизайн як він є., 2006. 320 с.
4. Голуб Є. П. Товарний знак-емблема освітніх закладів. *Дизайн – синергія мистецтва та науки* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 10-11 листопада, 2021 р. Київ, 2021. С. 80–81. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsiia_Dyzain_zbirnyk.pdf
5. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами : Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. *Бренд-менеджмент*, 2008. № 4. С. 198–210.
6. Журавель В. А. Рекламный герой: оживление бренда. *Рекламодатель: теория и практика*, 2014. № 6. С. 55-61.
7. Історія Гарвардського університету. *Unipage* : веб-сайт. URL: https://www.unipage.net/ru/harvard_university (дата звернення: 14.11.2023).
8. Каліфорнійський технологічний інститут. *Вікіпедія* : Вільна енциклопедія URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Каліфорнійський_технологічний_інститут (дата звернення: 14.11.2023).
9. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які має знати кожен менеджер, 2015. 211 с.
10. Лобишева Т. Розвиток іміджу освітніх послуг засобами брендингу : *Економіка освіти*, 2008. № 3. С. 58–61.
11. Лутц І. Народження слогану. *Рекламні технології*, 1999. № 4. С. 29–34.
12. Мармаза О. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти : *Управління школою*, 2009. № 19–21. С. 55–59.

13. Массачусетський технологічний інститут. *Вікіпедія* : Вільна енциклопедія. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Массачусетський_технологічний_інститут (дата звернення: 14.11.2023).
14. Михайлов С. М. Метод «фірмових стилів» в організації предметно-просторового середовища міста. Київ : Дизайн і технології, 2010. 59 с.
15. Розробка фірмового стилю, використання програми Corel Draw для створення компонентів фірмового стилю : Практична робота № 4. *Studfiles*. URL: <https://studfile.net/preview/4194888/> (дата звернення: 17.11.2023).
16. СпільноSpace. *spilno.space*. URL: https://spilno.space/pro_spilnospace (дата звернення: 18.10.2023).
17. СпільноШкола. *spilno.scholl*. URL: https://spilno.school/gimnasiia?gclid=Cj0KCQiAm4WsBhCiARIsAEJIEzUyaJn59H6JuVDezmqnO4sp47YJwysi7EGMSj8NaucrAnQnSKyeWXUaAoZEEALw_wcB (дата звернення: 18.10.2023).
18. Стенфордський університет. *Вікіпедія* : Вільна енциклопедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Стэнфордский_университет (дата звернення: 14.11.2023).
19. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. *Elitarium*. URL: http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyjj_stil_funkcii_jelementy.html (дата звернення: 13.11.2023).
20. Фирменный стиль как инструмент PR. *works.doklad*. URL: <https://works.doklad.ru/view/lo4yW6ZctAs.html> (дата звернення: 13.11.2023).
21. LetsMove. America's Move to raise a Helthier Generation of kids. *Letsmove*. URL: <https://letsmove.obamawhitehouse.archives.gov/initiatives> (дата звернення: 09.10.2023).
22. MIT Graphic Identity. *Mit.edu*. URL: <http://web.mit.edu/graphicidentity> (дата звернення: 11.11.2023).
23. Oxford blue. Visual identity guidelines. *University of Oxford*. URL: https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/media_wysiwyg/Oxford%20Blue%20LR.pdf (дата звернення: 13.11 2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Персонажі для вказівників

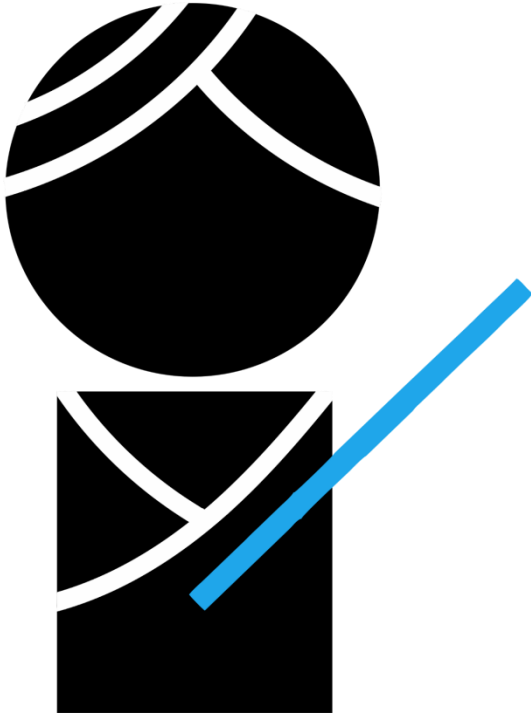


Рис. 1. Образ Люка для санвузла хлопчиків.

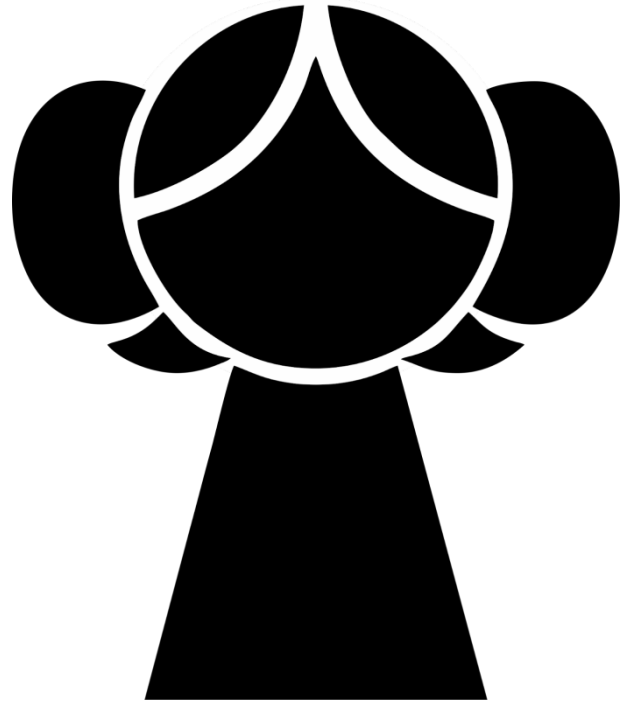


Рис. 2. Образ Принцеси Леї для санвузла дівчаток.



Рис. 3. Образ інопланетянина для заборонених приміщень дітям.



Рис. 4. Образ інопланетян для вчительської кімнати.

Логотип і вказівники



Рис. 5. Комбінований логотип для кав'ярні «СпільноКафе».



Рис. 6. Візуалізація вказівника санвузлів на мокапі.



Рис. 7. Візуалізація вказівника з комбінованим лого кав'ярні «СпільноКафе» на мокапі.