

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет архітектури, будівництва та дизайну

(повне найменування факультету)

Кафедра архітектури та дизайну

(повна найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

ПРИНЦИПИ ДИЗАЙНУ
У ФОРМУВАННІ РЕБРЕНДИНГУ

спеціальність 022 Дизайн
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма «Дизайн»
(назва освітньої програми)

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи Дм - 21
ШКО Марія Василівна

(підпис)

Керівник:
канд. мист., доцент
БОНДАРЧУК Юлія Сергіївна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«14» грудня 2024 р.

Гарант освітньої програми:
канд. мист., доцент
БОНДАРЧУК Юлія Сергіївна

(підпис)

Луцьк – 2024 рік

Луцький національний технічний університет
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет архітектури, будівництва та дизайну
Кафедра архітектури та дизайну
Ступінь вищої освіти: магістр
Галузь знань: 02 «Культура та мистецтво»
Спеціальність: 022 Дизайн
Освітня програма: «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри архітектури та дизайну

Оксана ПАСІЧНИК

«04» вересня 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Козло Марія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Применение дизайна в оформлении
ребрендинга

керівник кваліфікаційної роботи

Козло Дмитро Володимирович Ю.С.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «30» грудня 2023 року № 456/01-02

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 грудня 2024 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи проведення науковою фірмою
спроби на висвітлення брендингу в оформленні
ребрандингу. Розробка комерційного ребрендингу для компанії "Beauty Expert"

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

Висвітлення теми об'єкта до 10 сторінок міститимуть
контент Р.1. Історія бренду фірми Р.2. Методи і методи
аналізу Р.3. Применение на конкретні дизайни в школах ви-
сшеї освіти. Матеріал інтерв'ю. Додатки.

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

Матриця аналітичної графіки розміром 260x194 мм з
матрицею з трьох частин, де подано чітке фізичне у вигляді
графічного матеріалу проектна частина, що представляє
розробку кваліфікаційної на суцільній продукції і матиати фізичні
розробки

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Бондарчук Ю. С., канд. іст. наук	_____	_____
Розділ 2	Бондарчук Р. С., канд. іст. наук	_____	_____
Розділ 3	Бондарчук Ю. С., канд. іст. наук	_____	_____
Розділ 4	Бондарчук Ю. С., канд. іст. наук	_____	_____

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

N з/п	Назва етапів науково-проектної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Розділ 1	20.09. 2024	[Redacted]
2.	Розділ 2	01.10. 2024	
3.	Розділ 3	25.10. 2024	
4.	Розділ 4	01.11.2024	
5.	Формування висновків та додатків	10.11. 2024	
6.	Розробка проектної частини	17.11.2024	
7.	Подання пояснювальної записки на інструментальну перевірку на плагіат	04.12.2024	
8.	Подання виконаної КР з відгуком	12.12.2024	
9.	Подання виконаної КР на підпис декану та відповідальному секретарю ЕК	14.12.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2024	

Магістрант

Керівник кваліфікаційної роботи

Ціхо М.В.

(прізвище та ініціали)

Бондарчук Ю. С.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

ЦІКО Марія Василівна. Принципи дизайну у формуванні ребрендингу. Кваліфікаційно робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 022 Дизайн Луцьк, 2024.

У кваліфікаційній роботі виведено принципи дизайну у формуванні ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов. Опрацьоване теоретичне обґрунтування актуальності процесу ребрендингу серед шкіл вивчення іноземних мов, як потужного інструменту залучення та утримання споживачів.

У 1 розділі описано історію розвитку поняття ребрендингу, проаналізовано сучасний стан досліджень та окреслено досвід ребрендингу в Україні на прикладі шкіл вивчення іноземних мов.

У 2 розділі описано типологію мовних шкіл та виділено види ребрендингу за обсягом графічних змін. Сформовано класифікацію за особливостями сучасного брендування шкіл вивчення іноземних мов.

На основі результатів, які отримані за рахунок виконаних досліджень, в 3 розділі виділено функціональні, композиційні, ергономічні та образно-стилістичні особливості брендингу мовних шкіл. Сформовано 10 принципів дизайну у формуванні ребрендингу, які необхідно врахувати для шкіл вивчення іноземних мов.

У 4 розділі описано розробку концепції ребрендингу для школи вивчення німецької мови, а саме: складові частини об'єкта проектування, особливості формотворення об'єкта розробки, матеріали, які використані в проекті та принципи їх виготовлення.

Робота складається з вступу, 4-х розділів, списку використаних джерел (43 позиції) та додатків. Обсяг роботи (без врахування додатків) – 59 сторінок. Обсяг додатків – 30 сторінок.

Ключові слова: ребрендинг, брендинг, айдентика, принципи дизайну, фірмовий стиль, школа вивчення іноземних мов.

ANNOTATION

Tsiko Maria Vasylivna. Design principles in the formation of rebranding.

Qualification work for obtaining a master's degree in the speciality 022 Design Lutsk, 2024.

The qualification work presents the principles of design in the formation of rebranding of foreign language schools. The theoretical justification of the relevance of the rebranding process among foreign language schools as a powerful tool for attracting and retaining consumers is developed.

Section 1 describes the history of the development of the concept of rebranding, analyses the current state of research and outlines the experience of rebranding in Ukraine on the example of foreign language schools.

Section 2 describes the typology of language schools and identifies the types of rebranding according to the amount of graphic changes. A classification is formed according to the peculiarities of modern branding of foreign language schools.

On the basis of the results obtained through the conducted research, section 3 allocates functional, compositional, ergonomic and figurative-stylistic features of branding of language schools. The article identifies 10 design principles in the formation of rebranding that should be taken into account by language schools.

Chapter 4 describes the development of the rebranding concept for a German language school, namely: the components of the design object, the peculiarities of the object's shaping, the materials used in the project and the principles of their production.

The work consists of an introduction, 4 chapters, a list of references (43 items) and appendices. The volume of the work (excluding appendices) is 59 pages. The volume of the appendices is 30 pages.

Keywords: rebranding, branding, identity, design principles, corporate identity, foreign language school.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. Історіографія дослідження	12
1.1. Виникнення та розвиток поняття ребрендингу.....	12
1.2. Сучасний стан досліджень у сфері ребрендингу.....	15
1.3. Еволюція концепції ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов в Україні.....	18
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. Типологія і систематизація	23
2.1. Типи шкіл вивчення іноземних мов.....	23
2.2. Особливості ребрендингу за обсягом графічних змін.....	27
2.3. Особливості класифікації брендингу шкіл вивчення іноземних мов.....	33
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. Принципи та особливості дизайну в школах вивчення іноземної мови	38
3.1. Функціональні та ергономічні особливості дизайну у процесі ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов.....	38
3.2. Композиційні та образно-стилістичні особливості сучасного брендування шкіл вивчення іноземних мов.....	40

3.3. Принципи дизайну у процесі роботи над ребрендингом школи вивчення іноземної мови.....	43
Висновки до розділу 3.....	47
РОЗДІЛ 4. Ребрендинг онлайн-школи німецької мови Deutsch	
Akzent	49
4.1. Складові частини об'єкта проектування.....	49
4.2. Особливості формотворення та образотворення.....	50
4.2.1. Концептуальне рішення.....	52
4.2.2 Функціональне призначення.....	53
4.2.3. Ергономічні вимоги.....	54
4.2.4 Композиційні особливості.....	56
4.2.5 Образно-стилістичне рішення.....	56
4.3 Матеріали і технологія виготовлення.....	67
Висновки до розділу 4.....	59
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ	68
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	68
Додаток Б. Таблиці та схеми.....	77

Додаток В. Ребрендинг онлайн-школи німецької мови Deutsch

Akzent..... 88

.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми зумовлена сучасними тенденціями розвитку конкурентного ринку та постійними змінами в сприйнятті брендів. Сьогодні компанії не можуть обмежуватися лише пропозицією чудових продуктів або послуг, оскільки візуальна ідентичність і ефективний дизайн бренду є потужними інструментами для залучення та утримання споживачів.

Ребрендинг – це процес оновлення або повного перезапуску бренду, який передбачає зміну або вдосконалення його візуальних компонентів, включаючи логотип, корпоративні кольори, типографіку та загальний стиль спілкування. Успішний ребрендинг базується на глибокому розумінні принципів дизайну, що дозволяє адаптувати бренд до нових умов ринку, зміцнити сприйняття аудиторії та створити емоційні зв'язки зі споживачами. Вивчаючи цю тему, ми можемо зрозуміти, як саме дизайн впливає на сприйняття бренду, позиціонування на ринку та успіх оновлення.

Особливо важливим стає дослідження цих процесів для шкіл вивчення іноземних мов. Ребрендинг за допомогою дизайну дозволяє школам адаптуватися до нових потреб все більш різноманітної аудиторії. Молоді люди чекають динамічних і сучасних рішень, а дорослі – професіоналізму та простоти. Адаптивний дизайн, зручні інтерфейси та інтерактивні елементи стають обов'язковими складовими ребрендингу.

Таким чином, актуальність теми дослідження полягає в необхідності глибокого розуміння принципів дизайну в контексті формування успішного ребрендингу, як саме візуальна айдентика забезпечує успіх школи в сучасних умовах ринку освітніх послуг. Це не тільки допомагає адаптуватися до змін, але й сприяє формуванню довгострокової лояльності студентів і покращенню конкурентоспроможності бренду.

Мета і завдання роботи. *Метою роботи є дослідження та формування принципів дизайну, що впливають на процес успішного ребрендингу мовних шкіл, задля підвищення їх конкурентоспроможності та ефективної комунікації з аудиторією.*

Завданнями роботи є:

- 1) дослідити історію розвитку поняття ребрендингу;
- 2) проаналізувати сучасний стан досліджень у сфері ребрендингу;
- 3) дослідити досвід та еволюцію ребрендингу в Україні на прикладі шкіл вивчення іноземних мов;
- 4) сформувати типологію та виділити класифікаційні ознаки;
- 5) виділити стилістичні напрями та особливості дизайну в брендуванні шкіл вивчення іноземних мов;
- 6) сформувати принципи дизайну у формуванні ребрендингу;
- 7) зробити ребрендинг для школи вивчення німецької мови «Deutsch Akzent».

Об'єктом дослідження є школи вивчення іноземних мов.

Предметом дослідження є принципи дизайну, які використовуються у процесі формування ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов.

Методи дослідження. У процесі наукового дослідження використано методи аналізу та синтезу для визначення сутності поняття «ребрендингу». Порівняльно-історичний метод дає можливість відслідкувати причини та етапи виникнення ребрендингу. Методи порівняльного аналізу та класифікації застосовані для типології і класифікації об'єкту. Для формування принципів дизайну у процесі ребрендингу застосовано метод узагальнення. Для формування концепції ребрендингу школи німецької мови використано метод анкетування. Ідейно-композиційний, образно-стилістичний та художньо-графічний аналізи дизайн-розробки, як методи дослідження, дають

змогу визначити особливості візуальної айдентики, у процесі розробки дизайну для мовної школи.

Для дослідження використано літературні та електронні матеріали, інтернет-джерела, візуальний огляд прикладів брендингу шкіл вивчення іноземних мов.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше сформовано принципи дизайну у процесі ребрендингу для шкіл вивчення іноземних мов. Також сформовано особливості класифікації брендингу шкіл, доповнено особливості видів ребрендингу за обсягом графічних змін. Окреслено функціональні, ергономічні, композиційні та образно-стилістичні особливості дизайну, які необхідно врахувати в процесі ребрендингу мовних шкіл.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних стратегій ребрендингу мовних шкіл, зокрема для покращення їх візуальної ідентичності, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових студентів та зміцнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг. Також ці рекомендації можуть бути корисними для фахівців з маркетингу та дизайну при оновленні брендів інших освітніх установ або компаній.

Апробація роботи. Результати дослідження пройшли апробацію на VIII всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Традиції та новації в дизайні»

Структура роботи. Робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 позиції) та додатків. Обсяг роботи – 59 сторінок (без додатків). Додатки містять 30 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Виникнення та розвиток поняття ребрендингу

Можна вважати, що поняття брендинг бере початок з моменту, коли виникла необхідність при продажі або обміні товаром залишати особливе позначення на ньому. До прикладу таврування худоби, як знак якості та походження практикувалося скотарями не одне століття. Або ж будь-який виріб гончара, коваля чи ремісника передбачав позначення на готовому виробі, щоб показати власника і відрізнитися один від одного (рис. А.1). І навіть в ті часи, можна прослідкувати, що формувалася основна функція брендингу – це ідентифікувати продукт або послугу серед інших схожих [3].

Переломним періодом в історії стала промислова революція, яка розпочалася у добу Вікторіанства в Англії та згодом поширилася на решту країн Європи, США та Японії. Зміна ручної праці на робочі машини та механізми збільшила не лише обсяги виробництва продукції в декілька разів, а й зумовила зростання конкуренції та потребу ідентифікувати продукцію, особливо серед однакових товарів. Продавці прагнули показати клієнтам усі переваги своїх товарів та послуг, поєднуючи текст і зображення. Так з'явилася нова форма інформації – реклама [7]. Основним джерелом комунікації стали газети та журнали, що дозволило рекламувати продукцію на більших територіях (рис. А.2).

В кінці XIX та на початку XX століття в наслідок промислової революції свою історію розпочали відомі на весь світ компанії, зокрема Coca Cola, Ford Motor Company, Disney, IBM, Pepsi, Nestlé, Nivea. Їхні підходи до брендингу мали великий вплив на сьогоденне розуміння цього поняття.

В той же час виникла ще одна відома компанія з виготовлення газованих напоїв Pepsi. За свою історію даний бренд неодноразово оновлював свій логотип, щоб показати зміни в маркетингових стратегіях та відповідати умовам часу. Розглянемо детальніше історію та ребрендинг Pepsi (табл. Б1).

Калєб Бредхем у 1898 році розпочав виробництво газованих напоїв Brad's Drink (Напій Брендa) у Нью-Берні, Північна Кароліна. Логотип Brad's Drink являв собою синій знак на білому тлі. Шрифт був жирним і досить витіюватим, і ця характеристика логотипу Pepsi збереглася на деякий час, навіть після того, як він змінив колір і став відомим під назвою Pepsi-Cola [34].

У 1903 році було зафіксовано реєстрацію торгової марки Pepsi-Cola. У 1905 році логотип став трохи м'якшим. Шипи втягнулися, а літери стали трохи ширшими. Загалом, логотип зберіг свою хвилясту, стрімку форму, а остання «А» зберегла свій хвостовий завиток. В ітерації логотипу Pepsi-Cola 1906 року літери знову стали товстішими і ущільнилися, зробивши літери «Р» і «С» трохи вищими за решту літер. На хвилі патріотизму, що прокотилася після Другої світової війни, логотип став складатися з червоного, білого і синього кольорів в знак підтримки американського народу і був розміщений на фоні корку.

1962 рік став переломним для всього бренду Pepsi. Відбулися дві важливі події: Корок пляшки з логотипом стали плоскими, і Pepsi-Cola відмовилася від слова «Cola». Відтепер вона стала називатися просто Pepsi. Також вони відмовилася від нав'язливого червоного шрифту, який вони використовували протягом останніх 64 років [43].

Pepsi прийняла мінімалізм 1970-х, коли перейшла на логотип глобуса в 1973 році. Це була досить проста зміна: корок пляшки просто позбувся гребенів. Але Pepsi зробила більше, ніж просто прибрала гребені. Вперше в історії бренду логотип мав кольорове тло. Червоний колір ліворуч і блакитний

праворуч, білий колір був зарезервований для контуру земної кулі та смуги посередині, яка слугувала фоном для слова «Pepsi».

У 1987 році бренд представив свій власний унікальний шрифт. Він все ще був жирним і без засічок, але замість звичайних друкованих літер, ці літери мали футуристичний, майже цифровий вигляд. Бренд продовжував використовувати цей нестандартний шрифт більше десяти років. Однак це було не все, що змінилося. Біле коло, що утворює контур земної кулі, стало трохи товстішим, а червоний колір логотипу став трохи фіолетовішим.

У 1991 році Pepsi знову кардинально змінила свій логотип. Вони зберегли знак, вони зберегли глобус, але вперше в історії вони були розділені. Глобус перемістився до правого нижнього кута логотипу, а слово «Pepsi», тепер виділене курсивом, простяглося через верхню частину логотипу синім кольором. У негативному просторі під текстом і поруч із глобусом ми бачимо червону смугу, що нагадує червоний прапор на попередніх версіях логотипу. Нахил шрифту вперед підкреслював, що Pepsi – це бренд газованої води, який дивиться вперед і мислить категоріями майбутнього.

У 1998 році компанія Pepsi змінила використання кольорів у своєму логотипі. Замість синього тексту на білому тлі, тепер логотип являв собою синє тло зі словом «Pepsi» білого кольору. Червоний колір зник з фону, а глобус перемістився вгору і розташувався трохи нижче напису [42].

У 2003 році новий логотип Pepsi трохи змінився. Глобус був перероблений таким чином, що на ньому з'явилися великі, помітні білі «сяючі» плями, які створювали враження, ніби він був запаяний у пластик під вакуумом, надаючи логотипу більш плаского вигляду. Градієнт фону було зміщено так, щоб джерелом світла став лівий нижній кут, а не глобус, а сам знак і глобус було окреслено світло-блакитним кольором, що візуально виділяло їх на фоні. До шрифту повернулися дрібні засічки, а літери отримали світло-сірий відтінок, що

додало їм об'ємності. Шрифт залишився таким же, як і у версії 2003 року – жирним і нахиленим вперед.

Версія 2006 року була крутою, але у 2008 році настав час для чергових змін. 3D-глобус знову став пласким. Шрифт Pepsi, який полюбив світ, зник, а на його місці з'явився Pepsi Light. Тепер глобус нахилений на бік, показуючи смугу, яка є широкою там, де глобус звернений догори, і тоншою донизу [34]. Незважаючи на переважно негативну реакцію громадськості на редизайн, Pepsi залишилася при своєму рішенні про ребрендинг і в 2014 році дещо змінила логотип, прибравши синій контур навколо земної кулі.

Кожне оновлення бренду ставало причиною зовнішніх чинників (табл. Б.2), які відбувалися у світі в певний проміжок часу.

На цьому прикладі ми доходимо до висновку що кожен етап зміни і оновлення бренду, зумовлений прагненням розвитку, ідентифікації та втриманням сильних позицій на ринку, спричинив появу такого процесу як ребрендинг.

Ребрендинг – це процес створення нової ідентичності для вже існуючого бренду, що охоплює як візуальні зміни, такі як логотип, кольори та шрифти, так і стратегічні зміни у позиціонуванні та сприйнятті бренду. Що в результаті допомагає брендам залучати нову аудиторію, залишатися конкурентноспроможними, виділятися і підвищувати впізнаваність бренду.

1.2 Сучасний стан досліджень у сфері ребрендингу

Ребрендинг є важливим інструментом для адаптації компаній до мінливих умов ринку, соціальних та культурних змін, а також для вдосконалення їхньої конкурентоспроможності. Ребрендинг виступає не лише як інструмент для зміни візуальної складової, а й як глибокий процес переосмислення стратегій позиціонування та взаємодії з аудиторією.

У своїх працях Кевін Лейн Келлер – відомий американський дослідник у сфері маркетингу, який спеціалізується на стратегічному управлінні брендами, говорить що ребрендинг – це стратегія, яка дозволяє компанії змінити свою назву, візуальну ідентичність, мову, цінності, щоб сформувати нову ідентичність. Процес ребрендингу також дозволяє виправити невдачі, краще адаптуватися до ринку та ще більше узгодити позиціонування з культурою компанії. Елементи бренду – це ресурси, якими він володіє, які служать для його ідентифікації та диференціації. Існує шість критеріїв для вибору елементів бренду, які визначаються як: цінність, запам'ятовуваність, привабливість, можливість передачі, адаптивність і захист. Такі елементи можна вибирати для створення якомога більшого капіталу бренду. Цінність, запам'ятовуваність і привабливість є критеріями, які можна розглядати як процес побудови бренду, і стосуються того, як будується капітал бренду під час вибору елементів бренду. Передача, адаптивність і захист мають більш захисний характер і пов'язані з тим, як можна захистити елементи бренду. Цінність пов'язана зі значеннями, які передають елементи бренду у зв'язку з формуванням асоціацій бренду. Значення цих елементів можуть мати різні значення як в описовому, так і в переконливому змісті. Запам'ятовуваність у контексті бренду стала важливою вимогою для формування капіталу бренду та досягнення його запам'ятовуваності. Фірмові елементи повинні бути помітними, щоб їх було легко впізнати під час покупки. Назви, символи та логотипи важливі в цьому процесі, щоб візуальні враження привертали більше уваги споживачів і залишалися в їхній пам'яті. Привабливість залежить від того, наскільки привабливим є бренд. Споживачі не зосереджені на аналізі великої кількості інформації, коли приймають рішення про покупку; вони базуються на привабливості бренду та його складових елементів. Можливість передачі пояснює, що менш конкретна назва бренду сприяє її передачі між різними

категоріями. Тобто назва може використовуватися для ідентифікації товарних марок у різних сегментах. Адаптивність елемента бренду відбувається постійно з часом і призводить до змін. У цьому контексті можна стверджувати, що елементи бренду повинні бути адаптованими та гнучкими для змін, щоб їх було легше оновлювати. Захист пов'язаний із ступенем, до якого елемент бренду може бути захищений як юридично, так і конкурентно [40].

Дослідження у сфері ребрендингу стали особливо актуальними в останні десятиліття, коли глобалізація, діджиталізація та розвиток нових маркетингових інструментів зробили процес оновлення брендів важливішим, ніж будь-коли раніше. Науковці та практики аналізують різноманітні аспекти ребрендингу: від впливу візуальних змін на сприйняття бренду до соціокультурних аспектів цього процесу. У своїй книзі «Лого. Дизайн. Любов» Девід Ейрі наводить приклади вдалого та невдалого ребрендингу та наголошує на важливості того, що нам як дизайнерам необхідно відпочатку розуміти, чому клієнт вирішив оновити свою айдентику, тому що недостатня увага до причин може привести до поганих результатів результатів. Не варто нехтувати історією, яку має в собі компанія, і замість того, щоб з чистого листа заходитися малювати абсолютно новий дизайн, набагато краще розвинути вже наявну айдентику і зберегти капітал, що стояв за візуальним образом. Оновлення візуальної частини бренду може бути сприятливим також, коли айдентика компанії з роками почала виглядати дещо застарілою, але користується високою впізнаваністю. Для того щоб досягти кращих результатів Девід Ендрі радить перед початком роботи попрацювати з наявними і потенційними клієнтами, щодо того, як вони сприймають бренд [13]. Це є важливим у розумінні того, що потрібно залишити в дизайні, а що змінити. Такий процес дає краще розуміння того, що є важливим для цільової аудиторії, які емоції, асоціації та потреби вони мають стосовно бренду. Про важливість дизайнерського дослідження говорять і Гевін

Емброуз, Ніл Леонард [14]. Вони стверджують що, це інструмент, за допомогою якого можна глибоко вивчити предмет, і вже на основі здобутого знання обирати серед можливих варіантів і ухвалювати вдалі та обґрунтовані рішення. Тривалий процес, який починається із первинного пошуку даних на основі запитів брифу, а потім через дослідження аудиторії веде до розробки та синтезу ідей – і аж до кінцевого тестування матеріалів, процесів та рішень.

Л.Ф. Романенко та О.О. Брайцловська досліджували ребрендинг у контексті маркетингової стратегії, розглядали умови його впровадження та ефективність використання. На основі досліджень було виявлено що найкраще робити цей процес на етапі між станом зрілості бренду і стадії спаду життєвого циклу. Також було обґрунтовано, що ефективність бренду можна оцінити за 3 критеріями, як оцінка споживачів, зміни в ціновій та вартісній політиці, фінансові результати [27].

Отже, у сфері ребрендингу література складається здебільшого з описових тематичних досліджень, розкиданих у різних контекстах. Ці дослідження мають різні теоретичні перспективи, які часто висвітлюють лише окремі аспекти ребрендингу, залишаючи дослідників і практиків без комплексного розуміння процесу ребрендингу. Проте сучасний стан досліджень підкреслює важливість комплексного підходу до ребрендингу, що охоплює глибокий аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів впливу, використання інноваційних інструментів і методів, а також врахування культурних та соціальних аспектів. Подальший розвиток цієї сфери вимагатиме ще більшої уваги до взаємодії між брендами та споживачами в умовах постійних змін.

1.3 Еволюція концепції ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов в Україні

Ребрендинг мовних шкіл в Україні стає дедалі популярнішим явищем, особливо в умовах сучасних викликів, таких як глобалізація, зміна освітніх підходів та технологій. Це стосується як великих мережевих шкіл, так і локальних навчальних центрів, які прагнуть виділитися на конкурентному ринку освітніх послуг.

Розглянемо основні причини даного процесу (табл. Б.3). Мовні школи часто змінюють свою стратегію, щоб залучити нові аудиторії. Наприклад, якщо раніше орієнтувалися лише на дітей, то після ребрендингу можуть націлитися на бізнес-аудиторію або дорослих [18]. Оскільки онлайн-навчання стало нормою, багато шкіл змінили свої стратегії, щоб інтегрувати цифрові інструменти, платформи для дистанційного навчання та мобільні додатки. У відповідь на зміну попиту на вивчення мов деякі школи коригують свою пропозицію і роблять акцент на тих мовах, які мають найбільший попит [15]. На ринку з'являється багато нових шкіл, і щоб залишатися конкурентоспроможними, існуючі школи змінюють свій імідж, покращують бренди, щоб бути привабливішими та сучаснішими. Розглянемо детальніше на прикладах.

У 2000 році була заснована школа вивчення англійської мови Green Forest (рис. А.3), до сьогоднішнього дня вона 2 рази мала досвід ребрендингу. Перший був у 2011 році, коли на зміну чорно-білому логотипу створили яскравий зелений логотип з рукописним шрифтом та стилізованим деревом, що відображало назву школи. Друге оновлення відбулося у 2015 році, що показало перехід до мінімалістичного та професійного дизайну. Шрифтовий логотип виглядає цілісним і лаконічним, легко адаптується та масштабується під будь які формати, зокрема онлайн-платформи. Окрім оновлення логотипу, було створено повноцінну айдентику, яка посилює цінності школи та відповідає цільовій аудиторії. Зараз школа є однією з найпопулярніших в Україні, назва і логотип

якої є досить впізнаваними. Тому впевнено можна вважати, що ребрендинг успішно виконав функцію ідентифікації та залучення нової аудиторії.

Школа англійської мови Flash (рис. А.4), яка заснована у 2012 році за свою історію робила ребрендинг 3 рази. Перший варіант логотипу мав достатньо складний вигляд на сучасні стандарти, тому був оновлений до простішого візуального вигляду у 2014 році. На зміну книзі дизайнери відмалювали мовну бульбашку поєднану зі символом блискавки, щоб підкреслити назву школи. Новий вигляд підкреслив зміну позиціонування школи: від акедемічності до легкого і насиченого практикування англійської мови. У 2020 році знову відбувся радикальний ребрендинг. Логотип набув футуристичного вигляду. Використання яскравих кольорів (фіолетового, синього, рожевого) створило відчуття інноваційності та енергії. Очевидно це оновлення мало на меті залучити молодіжну аудиторію. Проте через рік школа звернулася до дизайнерів Катерини Королевцивою та Дмитра Буланова за новою айдентикою [19]. В результаті дизайнери створили новий логотип з унікальними літерами. Ідея логотипу походить від назви школи та її архетипу Чарівника. Зірка стає частиною першої літери, і разом вони працюють як символ бренду. В результаті візуальна система бренду стала сучасною, послідовною, гнучкою та простою у використанні, що важливо для великої компанії.

Прикладом успішного ребрендингу є мовна школа у Кам'янці-Подільському «Перші Київські Курси» (рис. А.5), у якій понад 20 років дорослі та діти вивчаються іноземні мови. У 2020 році школою було прийняте рішення оновити візуальне та смислове оформлення школи. Агенція Pink Lions реалізувала ребрендинг, що включає в себе нову стратегію бренду, фірмовий стиль і комунікацію [25]. Перші Київські Курси дуже впізнавані в місті і є свого роду lovemark серед тих, хто вивчає іноземні мови. Завданням

було впорядкувати маркетингові процеси і сформувати нове позиціонування, на основі якого можна масштабуватися. Головне завдання фірмового стилю у даному випадку — підкреслити унікальність школи, її солідний стаж роботи і донести ідею того, що навчання відбувається в атмосфері доброзичливості та відкритості. Школа знаходиться в туристичному місті з багатою історією – тому дизайнери хотіли підкреслити локальність і культурне багатство Поділля. Саме тому зробили шрифт сучасним та з повагою до історії Кам'янця [33].

Отже, одна з найважливіших частин ребрендингу – це оновлення логотипу, дизайну вебсайту, візуальних матеріалів. Мовні школи в Україні часто замінюють старі логотипи на більш сучасні, використовують нові кольорові рішення та оновлюють шрифти, щоб зробити бренд привабливішим для нової аудиторії. Деякі школи змінюють назву або слоган, щоб підкреслити новий підхід або спеціалізацію. Мовні школи активно використовують соціальні медіа як частину своєї стратегії. Під час ребрендингу часто запускаються нові рекламні кампанії, ведеться активна робота над контентом, блогами та створенням відеоуроків на платформах YouTube, Instagram, TikTok.

Висновки до розділу 1

Отже, аналіз історіографії дослідження ребрендингу дозволив виявити ключові етапи розвитку цього поняття та його сучасні тенденції. Було встановлено, що поняття ребрендингу зародилося як реакція на необхідність адаптації брендів до швидких змін ринкових умов. На ранніх етапах ребрендинг переважно стосувався оновлення візуальної ідентичності, але з часом охопив також зміни в стратегії комунікації, корпоративній культурі та позиціонуванні бренду. Сучасний стан досліджень у сфері ребрендингу демонструє більшу увагу науковців і практиків до цього процесу, проте базується часто на теоретичних дослідженнях та гіпотезах. Але ряд авторів наголошують на

важливості комплексних підходів, що включають як зовнішні зміни у візуальній комунікації, так і внутрішні трансформації у структурі та культурі організацій. Зокрема, наголошується на важливості послідовності та цілісності при проведенні ребрендингу для досягнення бажаних результатів. З розвитком ринку освітніх послуг в Україні, мовні школи почали активно використовувати стратегію ребрендингу для підвищення своєї конкурентоспроможності, адаптації до змін потреб аудиторії та впровадження нових освітніх технологій. Через зовнішні чинники ребрендинг став поширеною практикою після 2020 року, коли постала необхідність переходу на онлайн-платформи і розвитку онлайн-освіти загалом.

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЯ І СИСТЕМАТИЗАЦІЯ

2.1 Типи шкіл вивчення іноземних мов

Типи мовних шкіл можна класифікувати за кількома критеріями, такими як спеціалізація, формат навчання та цільова аудиторія (табл. Б.4). Ось основні типи мовних шкіл:

1. За кількістю вивчення мов

Одномовні школи – школи, які спеціалізуються на викладанні лише однієї мови, що дає змогу зосередитися на глибокому опануванні мовного матеріалу, зокрема лексики, граматики, фонетики та розмовної практики. Такі школи пропонують різні рівні навчання – від базового до просунутого – з урахуванням індивідуальних потреб студентів. Програми в одномовних школах можуть бути сфокусовані на певних аспектах мови, наприклад, академічному або діловому мовленні, підготовці до мовних іспитів (IELTS, TOEFL), або на розвиткові розмовних навичок для щоденного використання.

Багатомовні школи – школи, які пропонують навчання кільком мовам одночасно або в рамках різних програм. Такі школи забезпечують широкий спектр мов для вивчення – від популярних (як-от англійська, німецька, іспанська) до рідкісних або регіональних мов. Їхня перевага полягає в можливості одночасно задовольнити різні потреби студентів, які прагнуть вивчати декілька мов [10].

2. За метою вивчення мови

Школи для корпоративного навчання – школи, які спеціалізуються на корпоративному навчанні, створені для задоволення потреб бізнесу та компаній, які прагнуть підвищити рівень володіння іноземними мовами своїх працівників. Основна мета таких шкіл – підготовка працівників до ефективної комунікації у

бізнес-середовищі, що передбачає розвиток навичок, необхідних для роботи в міжнародних компаніях, участі у перемовинах, підготовці презентацій, веденні ділового листування тощо. Програми курсів включають вивчення термінів і фраз, характерних для певної галузі бізнесу, наприклад, фінансів, маркетингу, права, ІТ та інших. Це дозволяє співробітникам успішно застосовувати мову у своїй професійній діяльності.

Підготовка до іспитів – школи, які спеціалізуються на підготовці до міжнародних мовних іспитів, таких як TOEFL, IELTS, DELF, DALF, FCE, CAE, призначені для студентів, які мають намір підтвердити свій рівень володіння мовою для навчання або роботи за кордоном. Основною метою таких шкіл є допомога студентам у досягненні необхідного балу на мовних іспитах. Кожен іспит має свою структуру і вимоги, тому програми підготовки включають вивчення таких аспектів, як читання, письмо, аудіювання і розмовна практика. Наприклад, під час підготовки до IELTS значна увага приділяється академічному письму і навичкам аналітичного мислення, тоді як TOEFL може більше зосереджуватися на тестових завданнях і швидкому реагуванні на питання. Студенти часто проходять пробні іспити, щоб ознайомитися зі структурою тесту, потренуватися працювати в обмежений час і оцінити свій прогрес. Це дозволяє покращити управління часом і знизити рівень стресу на реальному іспиті.

Загальне вивчення мови – школи, які зосереджуються на загальному вивченні мови, спрямовані на людей, які хочуть покращити свої мовні навички для повсякденного життя, подорожей або загального розвитку. Їхні програми менш спеціалізовані, ніж в корпоративних школах або на курсах підготовки до іспитів, і охоплюють всі основні аспекти мови. Навчання зазвичай охоплює всі мовні навички: читання, письмо, аудіювання та говоріння, що дозволяє студентам всебічно розвивати свої знання. Більшість курсів використовують

комунікативні методики, що надають пріоритет розвитку розмовних навичок. Студенти вчать вільно висловлювати свої думки і ефективно спілкуватися іноземною мовою. Школи пропонують курси як для груп, так і індивідуальні заняття, що дозволяє студентам вибирати підходящий формат відповідно до своїх цілей [5].

3. За віком

Школи для дітей та підлітків – мовні школи, орієнтовані на дітей та підлітків, мають свої особливості, зумовлені психологічними, когнітивними та віковими потребами молоді аудиторії. Основна мета таких шкіл полягає не лише в навчанні мови, але й у розвитку інтересу до навчання та підтримці позитивного ставлення до мовних занять. Для дітей важливо зробити процес навчання цікавим, а для підлітків – корисним і актуальним. Програми розроблені таким чином, щоб враховувати вік дітей і підлітків. Наприклад, для дошкільнят навчання зосереджене на базовій лексиці (кольори, цифри, тварини), тоді як для підлітків уже можуть бути включені серйозніші теми, такі як підготовка до іспитів або професійного розвитку [10].

Школи для дорослих – мовні школи для дорослих орієнтовані на широкую аудиторію, яка прагне вивчити нову мову або покращити свої знання з різних причин: професійних, академічних, для подорожей або загального розвитку. Програми для дорослих розробляються з урахуванням особливостей дорослої аудиторії, яка має інші цілі й потреби в навчанні, ніж діти чи підлітки. Навчання дорослих зазвичай більш структуроване й цілеспрямоване. Дорослі студенти часто приходять з конкретною метою: вивчити мову для роботи, для подорожей або для переїзду в іншу країну. Відповідно, програми адаптуються під ці потреби.

4. За форматом навчання

Традиційні (офлайн) мовні школи – це класичний формат навчання, де учні відвідують заняття у фізичних класах під керівництвом викладачів. Такі школи надають навчання у форматі реального часу, забезпечуючи прямий контакт між учнями та викладачами, а також між самими студентами. Однією з головних переваг цього формату є можливість безпосередньої взаємодії з викладачем. Це дозволяє отримувати негайний зворотний зв'язок, коригувати помилки в реальному часі та задавати питання під час заняття. Учні мають можливість спілкуватися з іншими студентами, що сприяє розвитку комунікативних навичок і створює комфортне навчальне середовище.

Онлайн-школи – школи, що пропонують навчання через інтернет за допомогою платформ для відеоконференцій (наприклад, Zoom, Google Meet) або спеціальних онлайн-платформ для вивчення мов. Цей формат надає можливість вивчати мову, не виходячи з дому, що є зручним для багатьох студентів, особливо для тих, хто не може відвідувати офлайн-заняття через географічні чи часові обмеження. Онлайн-школи дозволяють студентам обирати зручний для них час занять і навчатися з будь-якої точки світу. Це особливо важливо для тих, хто працює або має обмежений графік. Онлайн-школи використовують різноманітні інструменти для навчання: відеоконференції, інтерактивні вправи, тести, ігри, форуми для обговорень та навіть штучний інтелект для автоматичної перевірки завдань.

Змішаний формат – цей підхід дозволяє студентам отримувати переваги від обох форматів: працювати самостійно через онлайн-платформи і брати участь у групових або індивідуальних заняттях з викладачем у класі. Кожен з цих типів мовних шкіл має свої унікальні характеристики та переваги, що дозволяє студентам обирати школу, яка найбільше відповідає їхнім цілям та потребам. Студенти можуть навчатися в зручний для них час онлайн, а також зустрічатися з викладачем для поглибленої роботи над певними темами або

отримання зворотного зв'язку. Студенти мають можливість користуватися як матеріалами, наданими під час офлайн-занять, так і онлайн-ресурсами, що забезпечує більш глибоке опанування мови.

Отже, класифікація мовних шкіл за різними критеріями дозволяє глибше зрозуміти специфіку їхньої діяльності та краще адаптувати освітні програми під потреби студентів. Правильний вибір школи та формату навчання допомагає досягти ефективного й цілеспрямованого вивчення мови, що є ключовим для успішного оволодіння іноземною мовою [5].

2.2 Особливості ребрендингу за обсягом графічних змін

Особливості ребрендингу за обсягом графічних змін можуть значно варіюватися в залежності від глибини трансформацій, які запроваджуються. Цей процес можна умовно поділити на 2 види (табл. Б.5), кожен з яких відрізняється масштабом графічних змін і впливом на візуальну ідентичність бренду.

Частковий ребрендинг – це процес, який передбачає внесення незначних, але важливих змін у візуальну ідентичність бренду. Такий підхід дозволяє оновити зовнішній вигляд компанії, зберігаючи її впізнаваність і зв'язок з наявною аудиторією. Основні елементи, які формують ідентичність бренду, залишаються незмінними, але певні деталі можуть бути модернізовані. Наприклад, оновлюються корпоративні кольори: додаються нові відтінки, видаляються застарілі або палітра стає більш сучасною, залежно від трендів. Кольори можуть бути свіжими і яскравими або, навпаки, стриманими й пастельними, що допомагає бренду адаптуватися до нових ринкових умов. Логотип також піддається корекції, але без радикальних змін, щоб зберегти основну ідею [6]. Можуть змінюватися товщина ліній, пропорції, або додаються невеликі елементи, які роблять логотип сучаснішим і більш адаптивним.

Наприклад, його можуть спростити для кращої читабельності на цифрових платформах або в невеликих форматах. У цьому процесі часто переглядається і типографіка. Заміна шрифтів або їх незначна корекція дозволяють створити сучасний і гармонійний вигляд, який відповідає вимогам цифрового середовища. Оновлені шрифти можуть бути легшими для сприйняття, що особливо важливо для онлайн-комунікації.

Графічні елементи, такі як ілюстрації, візуальні патерни або іконки, теж змінюються, щоб відповідати новим трендам. Це можуть бути зміни стилю, форми або додавання нових елементів, які краще передають характер бренду. Оновлення також торкається маркетингових матеріалів – візитівок, сайтів, банерів чи мерчу, які отримують більш сучасний вигляд у рамках нової айдентики.

Частковий ребрендинг часто включає оновлення упаковки продукції. Наприклад, етикетки можуть бути змінені, щоб краще відповідати сучасним смакам споживачів [16]. Водночас важливо, щоб продукція залишалася впізнаваною для постійних клієнтів. Редизайн може також стосуватися вебсайту: покращується користувацький досвід, змінюються структура, кольори, шрифти, щоб відповідати оновленій ідентичності бренду.

Крім візуальних змін, частковий ребрендинг часто супроводжується оновленням меседжів, які бренд доносить аудиторії [36]. Це можуть бути нові акценти в комунікації, спрямовані на екологічність, інноваційність або інші актуальні аспекти. У результаті оновлюються правила використання графічних елементів, а також брендбук, який стає основою для всіх майбутніх матеріалів компанії.

Такий вид ребрендингу використовують коли:

1. Компанія має міцно закріплену візуальну ідентичність, але хоче зробити її більш сучасною, не порушуючи її впізнаваність.

2. Якщо немає необхідності змінювати позиціонування, але є потреба в оновленні зовнішнього вигляду для підтримки свіжості бренду.
3. Ребрендинг може допомогти бренду бути на хвилі сучасних дизайнерських тенденцій, зберігаючи при цьому свою автентичність.
4. Коли бренд хоче залучити нову аудиторію або розширити свою існуючу, частковий ребрендинг може включати в себе зміни, що роблять бренд більш привабливим для нових клієнтів.

Частковий ребрендинг зробила мовна школа The Engl (рис. А.6), яка осучаснила логотип та зробила надпис збалансованішим і змінила кольорову гаму на пастельний відтінок синього та контрасного темно синього кольору. Таким чином школа зберегла свою ідентичність, проте осучаснила вигляд для підтримки конкурентноспроможності.

Школа вивчення англійської мови EnglishDom (рис. А.7) має високий рівень впізнаваності в Україні, але не зважаючи на це у 2022 році також зробила частковий ребрендинг. На зміну стилізованому знаку «ED» у вигляді будинка прийшов заокруглений квадрат у з надписом «ED». Витягнутий шрифт замінили на сучасніший також беззасічковий шрифт з заокругленими буквами, що додає дружелюбності та позитиву до загального враження про бренд. Оновлений варіант виглядає яскраво, дружелюбно та ергономічно. Проте у 2024 році школа знову зробила ребрендинг, проте це оновлення стосувалося позиціонування та доповнення елементів айдентики. Агенція idealers втілила в життя нову бренд-стратегію, в основі якої новий слоган «Freedo«ED», що говорить про природне прагнення людини бути вільною, а вивчаючи англійську, бути вільною у втіленні власних мрій, які без знання мови були б неможливими. Дизайнери об'єднали усі матеріали в єдину дизайн-систему, було повністю оновлено мокапи та шаблони для соціальних мереж, контекстної та таргетованої

реклами. Створено один візуальний стиль для імейлів та розсилок та кольорова градація для різних відділів бренду.

Повний ребрендинг – це найглибший і найрадикальніший вид трансформації бренду, який охоплює зміну всієї його візуальної ідентичності та часто перегляд ключових аспектів позиціонування на ринку. Такий крок зазвичай необхідний, коли компанія стикається з серйозними викликами, прагне повністю оновити свій імідж або змушена адаптуватися до нових ринкових умов.

Одним із головних елементів повного ребрендингу є створення нового логотипа, який може кардинально відрізнитися від попереднього. Усі його складові – форма, стиль, кольори – зазнають суттєвих змін. Логотип може бути повністю перероблений, включаючи нові шрифти, символіку та концепцію, яка відображає оновлене бачення компанії. Також проводиться перегляд кольорової гами бренду: вибираються нові кольори, які відповідають новим цілям та позиціонуванню. Ця палітра гармонійно інтегрується в нову ідентичність, підкреслюючи місію та покращуючи впізнаваність у новому ринковому контексті [18].

Іноді ребрендинг супроводжується зміною назви компанії. Це може бути пов'язано зі злиттям, значними змінами в напрямку діяльності або потребою кардинально оновити сприйняття бренду. Зміна назви є серйозним кроком, адже вона часто означає початок нового етапу розвитку або спробу відійти від негативного іміджу в минулому.

Усі графічні елементи, які використовувалися раніше, зазнають трансформації або замінюються новими. Це стосується шрифтів, іконок, фотографій, візуальних патернів тощо. На основі цих змін створюється нова візуальна концепція, яка відображає цілі та стратегію бренду. Формуються нові

шаблони дизайну, стилі ілюстрацій, фотостилі та інші візуальні елементи, які детально описуються в оновленому брендбуці.

Ребрендинг також зачіпає упаковку продуктів. Її зовнішній вигляд змінюється, щоб відповідати новій ідентичності. Оновлення може включати не лише редизайн етикеток, але й вибір нових матеріалів, які відповідають сучасним екологічним або інноваційним стандартам. Всі рекламні матеріали – банери, брошури, візитівки, онлайн-реклама – переглядаються і оновлюються відповідно до нових стандартів бренду.

Крім візуальних змін, повний ребрендинг передбачає оновлення місії та ключових цінностей компанії. Бренд може змінювати своє позиціонування, орієнтуючись на нову аудиторію, і впроваджувати меседжі, які раніше не були в центрі уваги. Нове позиціонування може бути пов'язане з виходом на нові ринки, розширенням продуктової лінійки або зміною бізнес-стратегії.

Усі ці зміни супроводжуються розробкою нової стратегії просування. Це включає оновлення каналів комунікації, створення рекламних кампаній з новими меседжами та зміною тональності комунікації. Вебсайт, мобільні додатки та інші цифрові платформи повністю переробляються, включаючи дизайн, структуру, навігацію та функціонал. Присутність бренду в соціальних мережах також оновлюється: стиль контенту, графічні матеріали та загальна стратегія мають відповідати новим цілям бренду [12].

Коли використовують повний ребрендинг:

1. Коли компанія радикально змінює свою діяльність або продуктовий асортимент, щоб відповідати новим ринковим вимогам.
2. У випадку злиття з іншою компанією або поглинання нових підрозділів може бути необхідно створити абсолютно новий бренд, який відображає новий бізнес. Якщо бренд має проблеми з репутацією, які складно

виправити без повної зміни ідентичності, повний ребрендинг дозволяє почати з чистого аркуша.

3. Коли візуальна ідентичність бренду або його позиціонування застаріли і більше не відповідають сучасним очікуванням споживачів.

Прикладом повного ребрендингу є мовна школа Poliglot (рис. А.8), яка на ринку існує вже 21 рік та є одним з 12 Кембриджських центрів в Україні. У 2024 році школою було прийняте рішення кардинально оновити бренд. На зміну назві Poliglot прийшла назва bePro (рис. А.9), яка розшифровується таким чином: «від Beginner до Proficiency». Бренд залишив свою високу якість послуг у вивченні іноземних мов, проте став ще яскравішим і сучаснішим. Оновлений логотип та створена дизайн-система для нового позиціонування. Кольорова палітра збережена від попередньої айдентики, жовтий, блакитний та рожевий стали ще яскравішими і котраснішими. Зміни школи підкреслюють прагнення до інноваційності та сучасності, а також виділення серед конкурентів за рахунок великого досвіду та постійного покращення послуг.

У 2021 році повний ребрендинг зробила школа вивчення іспанської мови Priority Language School (рис. А.10). Заснована у 2018 році мала динамічний логотип з використанням синього та чорного кольорів, проте вигляд був дещо застарілим. У 2021 році школа зберегла назву, але оновила логотип та інші елементи айдентики. Тепер логотип виглядає яскраво, сучасно, та дещо нагадує стиль Bauhaus. У новому дизайні використали фіолетовий колір з відтінками синього, як символ мудрості та натхнення, жовтий – колір, який підкреслює атмосферу на заняттях, яка завжди весела і тепла, що вселяє віру у свої знання, та рожевий – колір фантазій і мрій, які студент може досягнути, вивчивши іспанську мову. Загалом новий дизайн виділяє школу серед конкурентів та сприяє залученню нової аудиторії.

Отже, повний ребрендинг – це стратегічний крок що передбачає кардинальне оновлення всіх аспектів бренду, від його візуальної ідентичності до місії та стратегії. Це складний процес, що потребує значних ресурсів, але при правильному підході може суттєво змінити позицію бренду на ринку, залучити нову аудиторію та відкрити нові можливості для бізнесу.

2.3 Особливості класифікації брендингу шкіл вивчення іноземних мов

У сучасних умовах глобалізації та більшої конкуренції на ринку освітніх послуг брендинг стає важливим інструментом для шкіл вивчення іноземних мов. Ефективний брендинг не лише допомагає сформувати привабливий образ навчального закладу, але й сприяє залученню нових студентів та зміцненню лояльності існуючих. Класифікація брендингу мовних шкіл дозволяє чіткіше визначити ключові підходи до побудови ідентичності, зокрема через розмежування за кольором, цільовими аудиторіями та видима логотипів.

Матеріалом для аналізу є логотипи таких шкіл як: British Council Ukraine, Green Forest, The Realisers, The Teachers, LangLover School, The Engl, English Dom, Speak Up, Перші Київські Курси, Free in Talk, Flash, JustSchool, Simple, Futurist, Priority language school, Project 12, Okland, Yappi Corporate, Talk o'clock, Yuvi School (рис. А.3; рис. А.4; рис. А.5; рис. А.6; рис. А.7; рис. А.10; рис. А.11; рис. А.12; рис. А.13; рис. А.14; рис. А.15; рис. А.16; рис. А.17; рис. А.18; рис. А.19; рис. А.20; рис. А.21; рис. А.22 рис. А.23; рис. А.24;). Проаналізувавши їх, було зроблено діаграму (табл. Б.6) по найчастішому використанні кольору у знаках мовних шкіл.

Найпопулярнішим кольором серед шкіл іноземних мов є червоний. В 6 з 20 шкіл він використовується. Червоний колір часто асоціюється з енергією, ентузіазмом та пристрастю. Вивчення іноземних мов може бути захоплюючим процесом, і червоний колір може підкреслювати цю динаміку, мотивуючи

студентів до активного навчання. Червоний колір легко помітний і запам'ятовується. Використання червоного кольору в логотипі або матеріалах може допомогти бренду виділитися серед конкурентів і залишатися в пам'яті потенційних клієнтів [1].

Фіолетовий колір займає наступну позицію у рейтингу. Він асоціюється з творчістю, мудрістю, інноваціями та елегантністю. У контексті шкіл іноземних мов цей колір може підкреслювати освітню складову, а також асоціюватися з мудрістю, яку студенти здобувають під час навчання. Це особливо актуально для брендів, які прагнуть позиціонувати себе як інтелектуальні та академічні [28].

Синій колір використовують 3 школи з даного переліку. Він часто асоціюється з довірою, надійністю та професіоналізмом. У контексті вивчення іноземних мов ці якості є важливими, оскільки люди хочуть бути впевненими, що навчальні матеріали або послуги, які вони обирають, є надійними та ефективними. Синій колір має заспокійливий ефект і сприяє концентрації. Це робить його ідеальним для навчального середовища, де важливо підтримувати спокійну та зосереджену атмосферу.

Жовтий колір асоціюється з сонцем, світлом і радістю, що викликає відчуття щастя та оптимізму. Використання жовтого кольору в брендингу може створювати позитивну атмосферу, що мотивує студентів і робить процес навчання приємнішим. Жовтий створює відчуття тепла і дружелюбності, що важливо для створення приємної та підтримуючої навчальної атмосфери.

Зелений колір у багатьох культурах асоціюється з розвитком, ростом і навчанням. У контексті школи вивчення іноземних мов цей колір може підкреслювати постійний прогрес студента у вивченні мови, освоєнні нових навичок і досягненні цілей. Він викликає відчуття гармонії, спокою і балансу, а також символізує новий початок, що особливо важливо для студентів, які тільки

розпочинають шлях вивчення мови. Використання зеленого кольору допомагає позиціонувати бренд як платформу для саморозвитку та нових можливостей.

Оранжевий – це колір динаміки та активності. Він асоціюється із зарядом енергії, який потрібен для досягнення цілей, зокрема у вивченні мови і пов'язаний із творчістю і нестандартним мисленням. Він створює відчуття тепла, відкритості та доброзичливості, що сприяє формуванню довірливого ставлення до бренду.

Рожевий колір використаний в 2 школах з 20. Цей колір може стимулювати уяву і творчість. Рожевий часто асоціюється з молоддю та новими ідеями, що робить його ефективним для брендів, орієнтованих на підлітків, молодь або програми для дітей. Яскраві відтінки рожевого можуть символізувати енергію, а пастельні – спокій і стабільність, що дозволяє адаптувати цей колір до різних сегментів аудиторії.

Блакитний колір традиційно асоціюється з чесністю, спокоєм і надійністю, що робить його ідеальним для освітніх закладів. Блакитний колір сприяє створенню атмосфери спокою і комфорту, що важливо для ефективного навчання. Він допомагає знизити стрес, створюючи сприятливі умови для концентрації і засвоєння матеріалу. Використання цього кольору у брендуванні школи підкреслює її професійний підхід до навчання, структурованість і високу якість послуг. Це важливо для батьків, які шукають школу для своїх дітей, або для дорослих, які хочуть інвестувати свій час і кошти в надійний освітній продукт [34].

Отже, кожен колір має свої унікальні асоціації та психологічний вплив, що може бути використано для створення чітких асоціацій, атмосфери та сприйняття бренду. Використання даних кольорів у брендингу іноземних мов дозволяє створювати різні образи та емоційні асоціації, що можуть допомогти залучити цільову аудиторію та відобразити ключові цінності бренду. Важливо

враховувати як культурні, так і психологічні аспекти кольорів, щоб створити ефективний і привабливий бренд.

Проаналізувавши мовні школи, було виділено 2 види логотипів, яким зараз надають перевагу у брендуванні (табл. Б.7) Комбіновані логотипи використовують 11 з 20 шкіл. Такі логотипи є універсальними, тому що поєднують в собі графічну та текстову частину, що дозволяє використовувати логотип у спрощеній та повній версії. Ще однією важливою перевагою є легкість у впізнаваності, графічний елемент допомагає швидко ідентифікувати бренд і створити потужний зв'язок між образом і назвою школи. Текстові логотипи використовують 9 з 20 шкіл. Вони зосереджуються виключно на назві бренду, яка виконана в унікальному шрифті чи стилі. Вони підкреслюють значення самої назви, роблячи її впізнаваною та запам'ятовуваною. Завдяки чистоті форми, текстові логотипи часто асоціюються з сучасністю та мінімалізмом. Перевагою такого логотипу є висока ергономічність та адаптивність до різних форматів [38].

Велике значення на брендування шкіл вивчення іноземних мов має цільова аудиторія, на яку орієнтується школа. На основі аналізу даних мовних шкіл сформована така класифікація (табл. Б.8). Найпоширенішим є комбінація дорослих та дітей, 7 шкіл з 20 пропонують свої послуги цій цільовій аудиторії. 5 шкіл із 20 пропонують вивчення іноземної мови виключно для дорослих. 3 школи спеціалізуються на вивченні мови для дорослих і додатково пропонують вивчення корпоративної іноземної мови. Серед перелічених шкіл, 3 пропонують свої курси для усіх 3 категорій: дітей, дорослих та корпоративного навчання. Лише 1 школа спеціалізується на вивченні іноземної мови з фокусом на корпоративну освіту.

Висновки до розділу 2

На основі аналізу шкіл вивчення іноземних мов визначено, що школи можуть бути одномовними чи багатомовними, орієнтованими на дітей, підлітків або дорослих, а також функціонувати в різних форматах – традиційних офлайн, онлайн або у змішаному форматі. Така класифікація дозволяє чітко розрізняти мовні школи за їхніми особливостями та потребами цільових аудиторій.

Ребрендинг може бути як частковим (наприклад, зміна логотипу або кольорової гами), так і повним (зміна всієї візуальної та комунікаційної ідентичності). Повний ребрендинг зазвичай застосовується у випадках, коли школа прагне кардинально змінити своє позиціонування, в той час як частковий підходить для оновлення або модернізації іміджу.

На основі 20 шкіл вивчення іноземних мов створена класифікація за кольороми у брендингу і встановлено що найпопулярнішим є червоний. Також школи надають перевагу використанню комбінованого логотипу, який є універсальним у використанні та швидко запам'ятовується завдяки графічному знаку. Найпопулярнішим форматом серед шкіл є навчання дорослих та дітей. Сучасний брендинг шкіл вивчення іноземних мов в Україні базується на адаптивності до різних форматів навчання, інноваціях у технологіях і чіткому розумінні цільової аудиторії. Гнучкість у стилях, форматах і засобах комунікації дозволяє школам виділятися серед конкурентів та ефективно доносити свої цінності до клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ В ШКОЛАХ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

3.1 Функціональні та ергономічні особливості дизайну у процесі ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов

У процесі ребрендингу школи вивчення іноземної мови варто врахувати ряд функціональних особливостей дизайну (табл. Б.9), які будуть сприяти підвищенню лояльності студентів, конкурентноспроможності та фокусу на оновленні бренду. Завдяки функціональному дизайну, бренд має можливість показати свою готовність до змін, підкреслити власний розвиток і намір задовільняти потреби своїх студентів у сучасних умовах. Розглянемо детальніше кожну функцію.

Збереження впізнаваності. В процесі ребрендингу оновлюється візуальна ідентичність бренду, яка відповідає новим цінностям або стратегії бренду. Потрібно створити елементи, які будуть лише асоціюватися з конкретним брендом. Дотримання новоствореного єдиного стилю для усіх носіїв від брендваної поліграфії до дизайну у соціальних мережах забезпечить високу впізнаваність та стійкі асоціації у користувачів [38]. У такому випадку варто пам'ятати про те, що дизайн має бути новим, але зберегти впізнаваність серед існуючих студентів. До прикладу, школа англійської мови Simple (рис А.18) за час своєї діяльності робила ребрендинг два рази. Але варто зазначити, що кожне оновлення мало в собі одну спільну рису – це використання фіолетового кольору в основній палітрі, який асоціюється з школою та має високу впізнаваність серед клієнтів.

Комунікація. Коли школа оновлює власну ідентичність, дизайн виконує комунікаційну функцію також. За допомогою складових айдентики бренд

відображає зміни, які відбулися у місії, поглядах чи цінностях компанії. Новий логотип відображає зміни, а слоган чітко показує суть оновлення [39]. Дизайн виконує функцію зв'язку між брендом та користувачами, сприяючи формуванню нових асоціацій та позитивних емоцій. Таку стратегію обрав центр вивчення іноземних мов bePro (рис А.9). Після ребрендингу вони прокомунікували у своїх соціальних мережах про зміни, які відбулися у назві та дизайні. Школа наголосила про те, що якість – та сама, а філософія бренду змінюється. За допомогою яскравого дизайну це було не лише сказано, а й візуалізованого, що разом створює сильний ефект на клієнтів.

Адаптація до нових запитів. Зміни мають відповідати потребам цільової аудиторії. Це може включати спрощення логотипу, який буде коректно відображатися на будь-якому носії. Використання читабельних та сучасних шрифтів сприятиме взаємодії користувачів з контентом, який пропонує школа. Якщо школа хоче охопити більше студентів, які надають перевагу онлайн навчанню, в процес ребрендингу може входити також процес розробки мобільного додатку чи навчальної платформи. Дана функція забезпечує довгострокову актуальність бренду і зміцнює зв'язок з студентами та допомагає зайняти сильні позиції на ринку [13].

Цілісність. Айдентика бренду повинна бути цілісною. Завдяки єдності логотипу, кольорової політри, шрифтів, графічних елементів, тону спілкування формується впізнаваність і довіра до школи. Цілісність айдентики забезпечує єдиний стиль дизайну та комунікації на усіх платформах, від друкованих матеріалів до сайту. Це дуже важливо в умовах високої конкуренції, тому що будь-яка неузгодженість у комунікації може знизити довіру клієнтів. З практичної точки зору, єдина дизайн-система пришвидчує виготовлення рекламних матеріалів та за необхідності полегшує процес масштабування

бренду [23]. Це забезпечує порядок, чіткість і стабільність реалізації дизайнерських рішень.

Ергономічність у процесі ребрендингу школи іноземної мови – це створення дизайну, який максимально спрощує взаємодію з брендом і робить її комфортною для учнів, батьків та викладачів. У цьому контексті ергономічність стосується як фізичних, так і цифрових аспектів взаємодії. Мета – забезпечити логіку, зручність і інтуїтивність у кожній деталі нового дизайну. Наприклад, якщо школа переходить на використання онлайн-платформ для навчання, їхній інтерфейс має бути максимально зрозумілим: кнопки розташовані так, щоб користувачі могли легко знайти необхідну інформацію, колірна гама не перевантажує очі, а навігація дозволяє швидко перейти до потрібного розділу [4]. Таким чином, ергономічний дизайн у школі іноземних мов сприяє не лише комфортній взаємодії, а й підсилює довіру до бренду, роблячи його сучасним, професійним і орієнтованим на потреби користувачів.

3.2 Композиційні та образно-стилістичні особливості сучасного брендування шкіл вивчення іноземних мов

Композиція у брендингу шкіл вивчення іноземних мов необхідна. Завдяки їй усі візуальні елементи впорядковані і гармонійні між собою. Коли логотип, кольори, типографіка та додаткові візуальні елементи вдало розташовані, то вони працюють на впізнаваність бренду, а не суперечать один одному. Коли дизайнер розставляє акценти правильно, то користувачу необхідну інформацію вдається швидко і просто. Гармонія усіх складових айдентики підсилює професійне враження про школу, що підсилює її статус в умовах конкуренції [29]. Проаналізувавши школи вивчення іноземних мов, було виділено такі композиційні особливості сучасного брендування (табл. Б.10).

Все частіше у дизайні шкіл можна простежити використання динаміки у композиції, щоб захопити увагу глядача. Динаміка – це передача руху, що викликає різноманітну гаму емоцій, вона пов'язана з рухом погляду та співпереживанням, і тому так легше керувати увагою користувача, направляти туди, куди нам потрібно. Найлегше показати динамічність можна за допомогою діагональних ліній. Можна розмістити предмет по діагоналі чи створити фігури на фоні. Похилі та хвилясті лінії створюють первинне відчуття динаміки.

Баланс допомагає уникнути у глядача відчуття, що перед ним випадкове хаотичне нагромадження візуальних елементів, він закріплює і активує елементи в просторі. Коли у композиції ми використовуємо симетрію та асиметрію разом, в такому випадку можна говорити про загальний баланс, у якому вага одного або більшої кількості елементів розподіляється в просторі рівномірно або пропорційно. Врівноважені частини цілого набувають зорової стійкості [21].

Негативний простір допомагає уникнути перезавантаження дизайну, створити цілісність і впорядкованість у сприйнятті бренду. Він допомагає виділити головні елементи дизайну, наприклад логотип або заголовок тексту. Так як зараз бренди активно надають переваги мінімалізму у дизайні, то негативний простір особливо важливий у цьому. Він додає відчуття структурованості та впорядкованості, чого так часто очікують студенти при вивченні іноземної мови .

Сітка є необхідним інструментом для дизайнера, щоб створити гнучку і універсальну систему айдентики, об'єднану ключовими правилами використання. Напрямні лінії допомагають співвідносити елементи між собою. Завдяки цьому інструменту композиції, негативний простір сприймається не як порожній і пасивний, а виконує активну роль у ритмі цілої системи. Сітки допомагають створити яскраві асиметричні композиції, що в результаті додає

ілюзії динаміки на зображенні. Коли ми розбиваємо простір на рівні одиниці, то отримуємо область, придатну для використання, де краї стають не менш важливими ніж центр. Окрім побудови цілої композиції зображення, сітку використовують для побудови окремих елементів айдентики: логотипу, патерну чи інших додаткових бренд-одиниць [29].

Контраст допомагає виділити головне на зображенні та затримати увагу користувача. Цей елемент композиції забезпечує виразність, динаміку та чіткість бренду. Це може бути за допомогою кольору, розміру об'єкту, комбінування текстур, впорядкованих та не впорядкованих елементів. Контраст у розмірах шрифтів, кольорах або товщині ліній створює візуальну ієрархію елементів, що створює логічне сприйняття зображення [29]. Модульність і гнучкість є корисними для тих шкіл, які часто оновлюють контент або додають нові послуги. Поділ дизайну на модулі, такі як окремі блоки інформації, дозволяє змінювати й переміщувати ці частини без шкоди для загального вигляду. Гнучкість у форматах забезпечує адаптивність логотипу й інших елементів дизайну до різних каналів: від вебсайтів і соціальних мереж до друкованих матеріалів.

Сучасне брендування шкіл вивчення іноземних мов в Україні характеризується використанням низки образно-стилістичних особливостей, які відображають поточні тенденції в дизайні та відповідають очікуванням клієнтів. Основний акцент у такому брендуванні робиться на використанні візуальних елементів, які асоціюються з культурою та традиціями школи, мову якої вивчають. Наприклад це використання прапорів, пам'яток архітектури та відомих постатей.

Важливим аспектом є емоційна прив'язаність і дружелюбність. Дизайн, орієнтований на створення позитивних емоцій, включає ілюстрації усміхнених людей, м'які кольорові палітри, а також елементи, що символізують легкість та

доступність навчання [9]. Такий підхід допомагає формувати в аудиторії довіру до бренду та асоціювати навчання з приємним і мотивуючим досвідом. Особливу увагу в брендуванні приділяють динамічності та прогресивності. Використання елементів, які символізують рух і розвиток, таких як стрілки, градієнти або геометричні форми, підкреслює інноваційність та актуальність школи. Не менш важливим є акцент на освітній складовій брендування. Символи книги, зошита або інших навчальних атрибутів часто використовуються для створення чіткого зв'язку з основною діяльністю школи. Молодіжний і сучасний підхід також є важливим елементом стилістики. Він проявляється у використанні трендових кольорових схем, сучасної типографіки та мінімалістичних елементів дизайну.

3.3 Принципи дизайну у процесі роботи над ребрендингом школи вивчення іноземної мови

У процесі роботи над ребрендингом школи вивчення іноземної мови важливо дотримуватися кількох ключових принципів дизайну (табл Б. 11), які сприятимуть успішним результатам та влучному оновленню бренду. Ці принципи допоможуть об'єднати візуальну складову нової ідентичності з місією, цінностями школи та потребами студентів.

Принцип збереження впізнаваності. У процесі ребрендингу важливо зберегти впізнаваність уже існуючого брендингу, оскільки це забезпечує безперервність у сприйнятті бренду аудиторією. Постійні клієнти вже мають сформовані асоціації, довіру та емоційний зв'язок із брендом. Різка зміна без збереження ключових елементів може зруйнувати ці зв'язки та викликати плутанину або навіть втрату лояльності [13]. Впізнаваність також грає важливу роль у конкурентному середовищі. Якщо бренд уже займає місце на ринку, його елементи (логотип, кольори, слоган) допомагають відрізнити його від інших, як

у випадку школи англійської мови The Engl (рис А.6), яка зробила частковий ребрендинг, надавши впізнаваному логотипу сучаснішого та збалансованішого вигляду. Збереження впізнаваності – це також спосіб оптимізації ресурсів. Вкладені раніше зусилля у просування логотипа, кольорів чи айдентики продовжують працювати, дозволяючи бренду уникнути повної «побудови з нуля» свого іміджу.

Принцип відповідності цільовій аудиторії. Врахування цільової аудиторії у процесі ребрендингу є одним із найважливіших аспектів, адже успіх бренду залежить від того, як його сприймають клієнти. Якщо новий образ бренду не відповідає очікуванням чи потребам аудиторії, це може викликати нерозуміння, розчарування або навіть втрату довіри. Бренд, який не зважає на свою аудиторію, ризикує втратити зв'язок із клієнтами та свою конкурентоспроможність [8]. Аудиторія повинна відчувати, що її цінності та інтереси залишаються в центрі уваги бренду, навіть під час змін. Мовна школа bePro (рис А.9) зробивши ребрендинг, відразу прокомунікувала про зміни із своєю аудиторією таким чином, отримавши підтримку наявної, а з новими змінами у дизайні та позиціонуванні має на меті залучити молоду аудиторію.

Принцип адаптивності. Адаптивність дизайну у процесі ребрендингу є важливим фактором, оскільки сучасний бренд має працювати в різноманітних форматах і середовищах. Адаптивний дизайн забезпечує зручність і професійний вигляд бренду незалежно від середовища. Наприклад, логотип, створений з урахуванням адаптивності, буде виглядати чітко і стильно як на білборді, так і на маленькій іконці в мобільному додатку [36]. Відмовившись від дрібних елементів у логотипі мовна школа Flash (рис А.4) оновила айдентика, включно з логотипом, які чудово адаптуються як у цифровий формат (сайт, соціальні мережі) так і друкований (роздаткові матеріали, сувенірна продукція).

Принцип контрасту. Контраст дозволяє зробити дизайн яскравим, динамічним і чітким, що особливо важливо для залучення уваги та створення впізнаваного образу бренду. У процесі ребрендингу, коли бренд оновлює свою айдентику, контраст допомагає підкреслити важливі елементи, створити ієрархію інформації та забезпечити легкість сприйняття. Це особливо актуально для цифрових платформ, таких як сайти чи мобільні додатки, де комфорт користувачів безпосередньо впливає на їхнє ставлення до бренду. Школа англійської мови Simple (рис А.18), маючи після ребрендингу у своєму візуалі аналогічну колірну схему кольорів, дотримується контрасту та не порушує читабельності тексту.

Принцип динаміки. Динаміка елементів у процесі ребрендингу є важливою, оскільки вона створює відчуття руху, розвитку і сучасності, що відображає здатність бренду змінюватися, адаптуватися та залишатися актуальним. У світі, де аудиторія постійно шукає нове і цікаве, динамічний дизайн дозволяє бренду привертати увагу, викликати позитивні емоції і виглядати енергійно [29]. Елементи, які створюють враження руху – асиметричні форми, градієнти, стрілки чи лінії, що сходяться, – підкреслюють ідею прогресу, як наприклад у школи англійської мови bePro (рис А.9). Анімації, інтерактивні ефекти чи градієнти додають руху навіть у статичних матеріалах, що робить бренд більш привабливим і адаптованим до сучасних тенденцій.

Принцип ієрархії. Ієрархія допомагає створити структуру, яка спрямовує увагу на ключові аспекти, роблячи взаємодію з брендом більш комфортною для клієнтів. Головною функцією ієрархії є спрямування уваги. Коли елементи дизайну розташовані в логічній послідовності, глядач інтуїтивно знає, що потрібно прочитати або побачити спочатку. У сучасному світі, де люди часто переглядають інформацію поверхнево, добре структурований дизайн дозволяє швидко отримати необхідну інформацію. Просте розділення тексту на блоки із

заголовками, підзаголовками та маркованими списками додає дизайну впорядкованості та професійності, як наприклад у дизайні матеріалів школи англійської мови GreenForest (рис А.3).

Принцип єдності та цілісності. Цілісність і єдність елементів айдентики забезпечує впізнаваність бренду. Усі елементи айдентики – від логотипа і кольорів до шрифтів і графічних деталей – мають працювати разом, створюючи єдиний образ. Якщо ці елементи не узгоджені між собою, бренд може виглядати неоднозначно або суперечливо, що ускладнює його запам'ятовування. Цілісність також забезпечує гнучкість і масштабованість бренду. До прикладу, після ребрендингу Перші Київські курси (рис А.5) використали нову айдентику, оновивши сайт, соціальні мережі та інтер'єр приміщення школи, та зберегли єдність і цілісність візуального стилю на усіх носіях.

Принцип виразності. Виразний дизайн робить бренд помітним серед конкурентів, додає йому унікальності та підсилює емоційний зв'язок із клієнтами. У контексті ребрендингу, коли компанія оновлює свій образ, виразність стає ключовим інструментом для донесення змін і нових цінностей бренду. Під час змін важливо донести до аудиторії, у чому полягають нові ідеї та як бренд трансформується. Виразність дозволяє зробити це через візуальні рішення як у випадку із частковим ребрендингом Englishdom (рис А.7): динамічні форми символізують розвиток, сучасні шрифти – інноваційність, а гармонійні композиції – професіоналізм.

Принцип ергономічності. Ергономічність дизайну у процесі ребрендингу є ключовою, оскільки вона забезпечує комфорт і зручність взаємодії аудиторії з брендом. У сучасному світі, де користувачі цінують простоту і швидкість доступу до інформації, ергономічний дизайн допомагає бренду створити позитивний досвід і зміцнити довіру до себе. Візуальні елементи, текст, кольори та інші складові мають бути розташовані так, щоб

користувачі легко орієнтувалися в інформації та швидко знаходили те, що їм потрібно як наприклад на сайті школи іноземних мов Futurist (рис А.19). Зручна структура сайту, чітка навігація і помітні кнопки для запису на курси роблять взаємодію з брендом інтуїтивно простою і приємною [6]. Клієнти підсвідомо оцінюють зручність взаємодії, і якщо бренд демонструє турботу про комфорт користувачів, це підвищує рівень довіри.

Принцип простоти. Простота дозволяє зосередити увагу на ключових елементах бренду, що підкреслюють його унікальність і цінності, уникаючи перевантаженості зайвими деталями. Це особливо важливо в умовах сучасного інформаційного шуму, коли користувачі віддають перевагу чіткості й доступності [40]. Аудиторія швидше розуміє повідомлення бренду, якщо воно подане у зрозумілій і структурованій формі. Наприклад, під час ребрендингу школа іспанської мови Priority Language School (рис А.10) використала поєднання простих форм у логотипі, чіткий шрифт і яскраву кольорову палітру, які допомогли створити образ, який легко запам'ятовується і швидко асоціюється з брендом [36]. Ще однією перевагою простого дизайну є його здатність довго залишатися актуальним. Модні тенденції у дизайні можуть швидко змінюватися, але простота завжди виглядає сучасно і вишукано.

Висновки до розділу 3

У даному розділі досліджено ключові аспекти дизайну, які впливають на процес ребрендингу шкіл іноземних мов. Ергономіка забезпечує зручність використання візуальних елементів у друкованих матеріалах і цифрових платформах. Грамотне використання простору, гармонійні колірні схеми та зручна типографіка сприяють ефективній комунікації та впізнаваності бренду. Визначено тенденції в образно-стилістичному рішенні, які відображають культуру країн, мови яких вивчають. Для створення привабливого й актуального

вигляду школи використовують такі сучасні тренди як мінімалізм в поєднанні з динамічними графічними елементами.

У процесі ребрендингу школи вивчення іноземної мови потрібно врахувати наступні принципи дизайну: принцип збереження впізнаваності, принцип відповідності цільовій аудиторії, принцип адаптивності, принцип контрасту, принцип динаміки, принцип ієрархії, принцип єдності та цілісності, принцип виразності, принцип ергономічності, принцип простоти. Дотримання даних принципів сприятиме успішності проведення ребрендингу в сучасних умовах.

РОЗДІЛ 4

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА: РЕБРЕНДИНГ ОНЛАЙН ШКОЛИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ DEUTSCH AKZENT

4.1 Складові частини об'єкта проектування

Об'єктом проекту є онлайн-школа німецької мови Deutsch Akzent. Школа була заснована у 2020 році в Україні. Школа пропонує інтенсивні вечірні курси, які дозволяють опанувати німецьку мову в швидкі терміни та ефективно поєднувати роботу та навчання. В результаті роботи було розроблено такі складові частини об'єкту.

Насамперед було розроблено новий логотип – стильний і лаконічний шрифтовий знак, з акцентом на стилізовану літеру D на початку назви (рис В.1).

Для поліграфічної продукції було розроблено *щотижневий трекер для вивчення німецької мови* (рис В.2); *подарунковий сертифікат на вивчення німецької мови у школі* (рис. В.3).

Сувенірна продукція є ефективним інструментом для школи, оскільки підвищує впізнаваність бренду, підтримує лояльність серед постійних клієнтів та сприяє залученню нових. Було розроблено *шопер* (рис В.4), *чашку* (рис В.5), *ручку* (рис В.6), *блокнот А5 формату* (рис В.7), *футболку* (рис В.8), *бейджики з фірмовою стрічкою для викладачів* (рис В.9).

Основним інструментом залучення нових клієнтів та комунікації з потенційними є соціальна мережа Instagram. Тому для неї було розроблено наступні елементи:

- *Обкладинки для highlights – 5 шт* (рис В.11);
- *Шаблони дописів – 4 штук* (рис В.10);
- *Шаблони рекламних креативів – 5 шт* (рис В.12);

Для того, щоб зафіксувати та стандартизувати правила використання

візуальної айдентики було розроблено *гайдлайн* (рис В.13). Цей документ має в собі такі розділи: *логотип і його похідні версії; вільний простір навколо логотипа; мінімальний розмір логотипа; використання логотипу на фонах; неприпустиме використання логотипа; фірмові кольори; фірмові шрифти; приклади використання айдентики на реальних носіях; приклади використання айдентики у соціальних мережах.*

Завдяки йому забезпечується єдиний стиль у друкованих, цифрових матеріалах і рекламі. При запуску нових курсів у школі можна легко створити додаткові рекламні матеріали, дотримуючись базових правил дизайну. Навіть через кілька років бренд залишається впізнаваним, оскільки всі комунікації дотримуються встановлених стандартів.

4.2 Особливості формотворення та образотворення

4.2.1 Концептуальне рішення

Для того, щоб створити найкраще концептуальне рішення для ребрендингу школи німецької мови Deutsch Akzent, було проведено брифування власників школи (табл. В.1) та дослідження серед студентів школи (табл. В.2).

Етап брифування необхідний для того, щоб структурувати роботу, ознайомитися детальніше з проектом, дізнатися причини ребрендингу та забезпечити результат, що відповідатиме очікуванням замовника. Основною причиною ребрендингу стала цільова аудиторія, яка змінилася за останні 2 роки. Тому бренд потребує змін, після яких він стане ближчим до своїх клієнтів та оновлення візуальної частини, яка від початку створення школи стала виглядати дещо неактуальною. Процес ребрендингу має сприяти досягненню таких цілей як: залучення нових читачів та клієнтів, які зацікавлені у вивченні німецької мови; збільшення медійної присутності в соціальних мережах;

розширення бази потенційних клієнтів; створення довіри до наших послуг; підвищення впізнаваності.

На сьогоднішній день клієнтами школи зазвичай є жінки віком 35-44 роки, які вимушено переїхали у німецькомовні країни та мають потребу у вивченні німецької мови, щоб працевлаштуватися та швидше інтегруватися в німецьке суспільство.

Такі дослідники як Девід Ендрі, Гевін Емброуз та Ніл Леонард рекомендують провести дослідження серед наявних клієнтів, аби зрозуміти як вони сприймають бренд, з чим асоціюють, які емоції відчують, щоб розуміти які ключові слова, елементи, емоції необхідно залишити, а що змінити [13]. Тому було проведене анкетування (табл. В.2) серед клієнтів школи. Які мали дати відповідь на такі питання:

1. Як ви опишете атмосферу нашої школи? Це більше про професійність, дружелюбність, чи щось інше?
2. Як ви описали б нашу школу другу, який шукає курси для вивчення німецької мови?
3. З якими словами та емоціями у вас асоціюється наша школа?
4. З яким кольором ви асоціюєте Deutsch Akzent?
5. Чи відповідає дизайн школи (логотип, кольори, соціальні мережі) вашим очікуванням?
6. Чи виникали у вас труднощі при перегляді або взаємодії з нашим контентом у Instagram, якщо так, то які?
7. Що для вас було найважливішим при виборі школи? Оцініть від 1 (найголовніший пріоритет) до 6 (найменший). (Час проведення занять, тривалість навчання, дизайн школи, ціна, відгуки, програма навчання)

В результаті брифунгання (табл. В.1) та дослідження (табл. В.2) була сформована така концепція для даного проекту яка має асоціюватися з такими

словами: дружелюбність, професійність, легкість, структура, інтенсивне вивчення німецької мови. Нова айдентика має створювати відчуття впевненості та професіоналізму. Показувати, що навчання – це інвестиція в майбутнє. Також більшість опитаних асоціюють бренд із жовтим кольором, тому вирішено його залишити одним із основних кольорів, але створити до нього додаткову палітру кольорів для ширшого використання. В основі даної концепції є яскраві та сміливі кольори, що додають динаміки та відчуття інтенсивності. Тут використовуються жирні накреслення шрифтів (як для логотипу так і для заголовків), які додають відчуття дружелюбності та легкості бренду. Завдяки стилізації однієї з літер, логотип буде легко запам'ятовуватися, адаптовуватися під будь-який формат і зберігати читабельність. Основу айдентики складають великі масивні заголовки, великі об'єкти (вирізані зображення, іконки, плажки). Така стилістика буде асоціюватися з цікавим, легким та наповненим навчанням. Даний варіант зберігає тяглість до яскравих кольорів, які є зараз у бренду але передбачає повне оновлення логотипу і відповідно усього дизайну.

4.2.2 Функціональне призначення

Айдентика школи вивчення німецької мови виконує ряд важливих функцій, які спрямовані на створення впізнаваного, довірчого і привабливого образу. Її завдання – підкреслити унікальність бренду, залучити студентів і забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією. Основні функції айдентики для такої школи:

Ідентифікаційна функція допомагає споживачам розпізнавати бренд серед інших. Візуальні елементи, такі як логотип, кольори, шрифти та графічні патерни, створюють унікальний образ бренду.

Комунікаційна функція передає цінності, місію, філософію та характер бренду. Через айдентику бренд комунікує з аудиторією, створюючи правильні асоціації.

Емоційна функція викликає у клієнтів емоційний відгук і формує емоційний зв'язок із брендом. Колір, стиль та візуальні деталі можуть стимулювати певні почуття, які бренд хоче викликати.

Інформативна функція допомагає донести ключову інформацію про бренд, його продукти чи послуги. Айдентика може включати деталі, що натякають на сферу діяльності бренду.

Комерційна функція сприяє підвищенню продажів через створення привабливого образу, що стимулює бажання взаємодіяти з брендом.

Мотиваційна функція підтримує мотивацію студентів через візуальне підкреслення досягнень і цінності навчання.

Айдентика школи вивчення німецької мови повинна виконувати як естетичну, так і практичну роль. Вона допомагає залучати студентів, комунікувати з ними на емоційному рівні, підтримувати мотивацію та довіру, а також забезпечувати довгострокову впізнаваність і стабільність бренду [37].

4.2.3 Ергономічні вимоги

Логотип для Deutsch Akzent є мінімалістичним, без зайвих деталей, щоб його було легко сприймати як на екрані смартфона, так і на великому моніторі. Логотип є придатним для використання в різних форматах: на вебсайті, у мобільному додатку, у соціальних мережах, а також у друкованих матеріалах. Для аватарів у соціальних мережах та фавіконах на сайті використовується скорочена версія логотипу – стилізована літера D.

Щоб забезпечити високу читабельність матеріалу школи, було обрано беззасічковий сучасний шрифт Mulish, який пропонує широкий спектр варіацій:

від тонких (Thin) до жирних (Bold) і екстражирних (Extra Bold), а також курсиви для кожного стилю, що разом забезпечує універсальність використання у дизайнерських рішеннях та створення візуальної ієрархії. Шрифт має чисті лінії, збалансовані пропорції та нейтральний дизайн. Mulish оптимізований для екранного використання, забезпечуючи високу читабельність навіть у малих розмірах [2].

Задля того, щоб не створювати додаткове навантаження на очі користувача, у макетах для соціальних мереж адаптовані кольори так, аби зберігати достатній контраст, бути яскравами, але водночас не створювати додатковий тиск на очі. Дотримано контраст між текстом і фоном (темний текст на світлому фоні або навпаки).

Нова айдентика, розроблена з урахуванням ергономічних принципів, що забезпечує зручність сприйняття, легкість взаємодії та позитивний емоційний відгук.

4.2.4 Композиційні особливості

Логотип у формі літери «D» із додатковим акцентом у вигляді жовтого кольору відіграє центральну роль у візуальній айдентиці. Закрита форма літери «D» додає балансу та ціліності загальній формі. Візуально ця буква є найбільшою у загальній композиції логотипу, це зроблено з метою акценту. На кожному елементі логотип виділяється як основний елемент композиції, забезпечуючи сильну впізнаваність бренду. Основний колір – жовтий, який асоціюється з позитивом, енергією та увагою [28]. Контраст із білим фоном підкреслює динамічність і сучасність дизайну. Допоміжні кольори (помаранчевий, чорний, білий, червоний) гармонійно взаємодіють із основним, створюючи баланс між теплом і професійністю.

Для шаблонів дописів у соціальних мережах використано F-патерн – принцип організації вмісту, який відповідає природному способу сканування тексту й візуальних елементів користувачами. Наші очі навчені починати з лівого верхнього кута, сканувати горизонтально, потім опускатися до наступного рядка і робити те саме, поки не знайдемо щось цікаве. Його застосування допомагає створювати ефективну композицію, яка спрямовує увагу глядача до ключових елементів і полегшує сприйняття інформації.

Логотип школи Deutsch Akzent займає головну позицію в композиції. Його розташування у верхній частині кожного візуального блоку забезпечує впізнаваність бренду та служить як відправна точка для сприйняття всієї інформації. Відчуття простору досягається завдяки використанню негативного простору навколо тексту та візуальних елементів.

Другим за важливістю рівнем є текстові заголовки, наприклад: «Вивчай німецьку мову», «Відкритий набір на курс A1.1». Вони виконані великим розміром шрифту та розташовані в центральній або верхній частині композиції. Завдяки цьому вони привертають увагу одразу після логотипа і передають головну ідею.

Менший розмір тексту використовується для підзаголовків або додаткової інформації, наприклад: «Початок навчання: 21 січня». Ці елементи знаходяться нижче у візуальній ієрархії, але залишаються легкими для прочитання завдяки контрасту та чіткому розташуванню.

На останньому рівні знаходяться фонові графічні елементи, такі як зірки, абстрактні форми чи кольорові блоки. Вони не конкурують із основною інформацією, а доповнюють її, створюючи динамічний і завершений вигляд композиції.

4.2.5 Образно-стилістичне рішення

Перша літера логотипу поєднує у собі дві частини назви школи. Deutsch у вигляді стилізованої літери «D» та Akzent – у вигляді наголосу над «D».

В стилістиці бренду активно використовуються визначні місця Німеччини, як у графічному так і у фото вигляді, які відразу асоціюються з німецькою мовою та культурою. Серед них Бранденбурзькі ворота (Берлін), які миттєво створюють асоціацію з країною; Берлінська телевежа, яка стала сучасним символом столиці Німеччини; Берлінський кафедральний собор (Berliner Dom), один з найвідоміших споруд у країні.

Для створення візуальних історій, було розроблено персонажа сову, яка використовується у брендванні сувенірної продукції. У майбутньому планується використовувати її для рекламних креативів.

Колажі дозволяють об'єднати різні елементи (фото, ілюстрації, текстури, графічні форми), створюючи унікальні композиції. Це допомагає бренду виділитися серед конкурентів і сформувати індивідуальний стиль. Завдяки багат шаровості й творчому підходу колажі додають глибини та оригінальності візуальній айдентиці. Колажі легко адаптуються під різні формати й середовища. Їх можна використовувати в соціальних мережах, на вебсайтах, друкованих матеріалах і навіть у відеореklamі. Завдяки цьому вони стають універсальним елементом айдентики, який можна модифікувати для конкретних завдань школи. Колажі, завдяки своїй композиційній динаміці, додають енергії візуальній айдентиці [20]. Вони створюють відчуття руху, креативності й інновацій, що є особливо привабливим для сучасної аудиторії, яка цінує нестандартний підхід.

4.3 Матеріали і технологія виготовлення

Подарунковий сертифікат (рис.В.5) розміром 148x105 мм був виготовлений з щільного матового паперу 400 г/м.кв., який зберігає форму та

дуже приємний на дотик. Відповідно до кількості тиражу, обрано цифровий друк – це сучасна технологія друку, яка дозволяє переносити зображення чи текст безпосередньо з цифрового файлу на плівку без використання друкарських форм. Для кращого візуального і тактильного ефекту було обрано вибіркоче нанесення глянцевого УФ-лаку на окремі елементи виробу, яке наносять за допомогою спеціальних машин товстим шаром, використовуючи гляцевий лак [31].

Блокнот А5 формату (рис В.9) містить в собі 50 розворотів (100 сторінок). Обкладинка та підкладка виготовлені з щільного матового паперу 350 г/м.кв, який зберігає форму та не гнеться. Для контрасту текстур на обкладинку вибіркочі елементи покритті глянцевим УФ-лаком. Для внутрішнього блоку обрано офсетний папір щільністю 80 г/м.кв, на якому зручно писати, а завдяки оптимальній щільності паперу, швидко вбирається чорнило ручки, що зменшує ризик розмазування написаного тексту на папері.

Щотижневий трекер для вивчення німецької мови (рис В.2) передбачений як шаблон, який студент може роздрукувати самостійно у необхідній кількості у будь-який час. Трекер адаптований до розміру 297x210 мм та збережений у форматі PDF, щоб максимально спростити друк матеріалу.

Для виробів з текстилю обрано такий матеріл: 100% бавовни щільністю 240 г/кв.м для шопера (рис. В.6) і 100% бавовна щільністю 185 г/кв. для футболка (рис. В.10). Бавовна є рослинним матеріалом, що розкладається природним шляхом та не завдає шкоди навколишньому середовищу і на ньому зручно виконувати друк. Для брендування даних позицій обрано DTF-друк, який на сьогоднішній день вважається одним із найкращих способів нанесення зображення на тканину, який забезпечує високу якість зображення, зберігаючи яскравість кольорів [30].

Брендowana стрічка (рис В.11) має ширину 20 мм та виготовлена з поліестеру, який є дуже стійкий до розривів і зносу, що робить стрічку довговічною навіть за частого використання, а рифлена структура зберігає форму навіть після тривалого використання. Нанесення логотипу на стрічку відбувалося методом шовкографії – виду трафаретного друку, де завдяки нанесенню густого шару фарби, зображення зберігає яскравість дуже довгий час. Бейджик з стрічкою кріпиться за допомогою карабіна. Бейджик (рис. В.11) розміром 86x54 мм виготовлений з білого пластику, який не рветься, не деформується та не втрачає форми навіть за тривалого використання, а друк не пошкоджується при контакті з водою. Нанесення брендуння на пластик відбувається за допомогою УФ-друку – технології, де фарба спочатку наноситься на поверхню пластику, а потім закріплюється ультрафіолетовими променями. Перевагою такого нанесення є висока якість друку з деталізацією дрібних елементів та стійкість до стирання. За такою ж технологією забрендowano металеві ручки, які виглядають стильно і асоціюються з якістю та професіаналізмом.

Чашка (рис В.7) об'ємом 300 мл виготовлена з кераміки, а зображення на неї перенесено за допомогою технології деколь. Ця технологія поєднує друк зображення на спеціальному папері та подальше закріплення його на чашці за допомогою високих температур [11]. Зображення виходить чітким та яскравим, а також витримує миття в посудомийній машинці та не вигорає під впливом сонячного проміння.

Усі матеріали для соціальних мереж розроблені у таких програмах: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma. Для зручності використання та швидкого редагування всі матеріали зберігаються у сховищі Figma.

Висновки до розділу 4

В даному розділі описано складові частини дизайн-проекту ребрендингу школи вивчення німецької мови, особливості формотворення об'єкту, розробки та використані матеріали.

Даний проект виконує ряд функцій, а саме: ідентифікаційну, комунікаційну, емоційну, інформативну, комерційну та мотиваційну.

На основі дослідження та аналізу сформована нова візуальна айдентика для школи вивчення німецької мови Deutsch Akzent, яка відповідає ергономічним вимогам та демонструє практичне застосування принципів дизайну у формуванні ребрендингу. В основі розробки прослідковується мінімалістичний стиль з використанням елементів колажу, які разом дають створити динамічну, але збалансовану композицію. Наявність вільного простору та чітка ієрархія робить дизайн носіїв зрозумілим та приємним для взаємодії. Нова айдентика створює відчуття впевненості та професіоналізму. Показує, що навчання – це інвестиція в майбутнє.

Розроблено поліграфічну та сувенірну продукцію, в матеріали яких враховано специфіку використання та зберігання. Для яскравого та приємного тактильного ефекту використані така додаткова функція постдруку як вибіркоче нанесення глянцевого УФ-лаку, а для поліграфії обрано матеріали з матовим покриттям, з метою поєднання різних текстур в одному виробі.

Основним каналом комунікації школи із клієнтами є соціальна мережа Instagram, тому для неї була розроблена дизайн-система із шаблонами та необхідними складовими, які доповнюють і відповідають загальному дизайну школи. У розробці були враховані принципи дизайну, зокрема принцип адаптивності, динамічності, простоти, ієрархії, контрасту та ергономічності.

Результатом роботи стала розробка гайдлайну, який включає в себе всі правила та вимоги використання оновленої айдентики бренду та вміщує в себе приклади використання на носіях та у соціальних мережах.

Отже, ребрендинг школи проведено успішно, нова айдентика підкреслює цінності школи, виділяє її серед конкурентів та є адаптованою до сучасних умов ринку. Єдина дизайн-система сприяє впізнаваності у різних каналах комунікації та створює емоційний зв'язок із студентами.

ВИСНОВКИ

Результатами досліджень, які були проведені у кваліфікаційній роботі, стали принципи дизайну у формуванні ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов, дотримання яких сприяє успішному оновленню бренду і об'єднанню візуальної складової нової ідентичності з місією, цінностями школи та потребами студентів.

1. Досліджено історію розвитку поняття ребрендингу та причини його виникнення. Цей процес сформувався як стратегічна відповідь на необхідність адаптуватися до ринкових, соціальних та технологічних змін.
2. Сучасні дослідження наголошують на необхідності проведення досліджень у фокус-групах користувачів, для того щоб зрозуміти, що є важливим для цільової аудиторії та на основі результатів приймати обґрунтовані рішення. Сучасний стан досліджень у сфері ребрендингу визначається більшою зацікавленістю науковців у сфері маркетингу та дизайну до даного процесу, проте його комплексне розуміння є ще недостатньо висвітленим.
3. В Україні практика ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов бере початок після 2010 року, проте піку своєї популярності зазнала після 2020 року, коли через перехід на дистанційну форму навчання постала необхідність адаптовувати дизайн, комунікацію та стратегію до Digital-середовища.
4. Сформувано типологію шкіл вивчення іноземних мов за такими ознаками: за кількістю вивчення мов, за метою вивчення мови, за віком, за форматом навчання. Виділено 2 формати ребрендингу за обсягом графічних змін: частковий та повний ребрендинг. Також сформувано особливості класифікації брендування на основі 20 мовних шкіл за перевагою вибору кольору, виду логотипу та цільової аудиторії.

5. У сучасному брендуванні шкіл вивчення іноземних мов надається перевага мінімалістичному стилю, використанню яскравих та насичених кольорів, динамічній композиції, яка підкреслює прагнення розвитку та отримання нових знань. Відповідно до мови, на якій спеціалізується школа, прослідковується використання візуальних елементів, які асоціюються з культурою та традиції відповідної країни. У більшості випадків використовуються гротескні шрифти, окремі з яких поєднанні з рукописними.
6. На основі аналізу та дослідження сформовано 10 принципів дизайну у формуванні ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов: принцип збереження впізнаваності, принцип відповідності цільовій аудиторії, принцип адаптивності, принцип контрасту, принцип динаміки, принцип ієрархії, принцип єдності та цілісності, принцип виразності, принцип ергономічності, принцип простоти.
7. Описується дизайн-розробка ребрендингу школи вивчення німецької мови Deutsch Akzent, а саме: складові частини об'єкта проектування, особливості формотворення об'єкта, матеріали та технологія виготовлення складових частин об'єкта.
8. Нова айдентика для школи, яка стала практичною частиною реалізації кваліфікаційної роботи розглянута замовниками та прийнята до реалізації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Альберс Й. Взаємодія кольору; пер. з англ. О. Савченко. Київ: ArtHuss, 2024. – 208 с.
2. Анатомія шрифту. Частина 2: Класифікація шрифтів. URL: <https://cases.media/en/article/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv> (дата звернення: 09.04.2024)
3. Бейлі С. Мілліган Е. Міфи про брендинг; пер. з англ. Т. Савченко. Київ: Фабула, 2021. – 224 с.
4. Білодід Ю. М. Поліщук О. П. Основи дизайну: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Міленіум», 2022. – 229 с.
5. Види шкіл іноземних мов: як обрати відповідну? URL: <https://www.education.ua/blog/48058/> (дата звернення: 08.08.2024)
6. Віллер А. І. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс, 2020. – 336 с.
7. Геллер С. Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів; пер. з англ. О. Савченко. Київ: ArtHuss, 2020. – 272 с.
8. Гніденко М. С. Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки. 2015. № 82. С. 73–78.
9. Гоффман Грег. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike; пер. з англ. Юлія Лазаренко. Київ: Лабораторія, 2023. – 272 с.
10. Гринько О. О., Печерська Н. А. Види шкіл вивчення іноземних мов: класифікація та сучасні тенденції. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1160> (дата звернення: 12.06.2024)

- 11.Деколь – брендування скла, кераміки, фарфору. URL: <https://myukraine.in.ua/2023/06/19/dekol-brenduvannya/> (дата звернення: 13.11.2024)
- 12.Дерев'янка О. Управління репутацією в бізнесі: теорія, методологія, інструментарій, країнові особливості. Київ: Видавництво КНТ, 2019. – 352 с.
- 13.Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду; пер. з англ. О. Савченко. Київ: ArtHuss, 2024. – 216 с.
- 14.Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження; пер. з англ. Т. Савченко. Київ : ArtHuss, 2021. – 184 с.
- 15.Іщук Б. О., Мурована Л. В. Ребрендинг торгової марки: причини та цілі . URL: <https://stud.knutd.edu.ua/handle/123456789/4437>. (дата звернення: 12.11.2024)
- 16.Казанська О. О. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду <https://www.academia.edu/96029115>.
- 17.Айдентика як інструмент рекламної комунікації бренду. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753>.
- 18.Концепція брендингу: процес створення унікального образу та позиціонування компанії на ринку. URL: <https://www.promodo.ua/blog/brending-vlasna-aydentika-ta-logo>.
- 19.Корольовцева А. Flash. URL: <https://korolevtseva.com/projects/flash> (дата звернення: 08.09.2024)
- 20.Лаптон Е., Філіпс Д. К. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи; пер. з англ. Т. Савченко. Київ: ArtHuss, 2021. – 248 с.
- 21.Матвєєв О. О. Основні складові бренду. Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ: КНУТД, 2018. – С. 30–35. URL: <https://stud.knutd.edu.ua/handle/123456789/11084>

22. Небилиця О. А., Тімонін К. О. Сучасні особливості інтернет-брендингу в Україні // Вісник Харківського національного економічного університету. – 2016. – № 7. – С. 102–110. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/6087>.
23. Олійник П. О. Теорії та концепції дизайну: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Гельветика», 2020. – 256 с.
24. Процес брендингу та розробка айдентики. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2019/03/01/protses-brendingu-ta-rozrobka-ajdenti-ki-navodimo-lad/>.
25. Ребрендинг мережі шкіл з вивчення іноземних мов та підготовки до ЗНО у Кам'янці-Подільському. URL: <https://cases.media/en/case/rebranding-merezhi-shkil-z-vivchennya-inozemnikh-mov-ta-pidgotovki-do-zno-u-kamyanci-podilskomu>. (дата звернення: 10.07.2024)
26. Розробка брендингу для онлайн-школи іноземних мов Free In Talk. Cases. URL: <https://cases.media/en/case/rozrobka-brendingu-dlya-onlain-shkoli-inozemnikh-mov-free-in> (дата звернення: 08.07.2024)
27. Романенко Л. Ф., Брайцловська О. О. Ребрендинг як складова маркетингової стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 32. С. 113–116. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/425> (дата звернення: 08.08.2024)
28. Сент-Клер К. Потаємне життя барв; пер. з англ. К. Сокульська. Київ: КМ-Букс, 2022. – 296 с.
29. Синепупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2019. – 240 с.

30. Технологія DTF-друку: переваги та вади. URL: <https://printus.com.ua/article/read/6478> (дата звернення: 05.12.2024)
31. УФ-друк. URL: <https://wolf.ua/uk/blog/ufpечat/> (дата звернення: 14.09.2024)
32. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс. Антонович Є. А., Максимова А. Б.; за наук. ред. проф. Антоновича Є. А. Київ : НАКККіМ, 2012. – 48 с.
33. Ціко М. Бондарчук Ю. Особливості ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 17 травня 2024 р.). Луцьк, 2024. С. 63–66.
34. Як Pepsi провів ребрендинг у 120+ країнах. URL: <https://vctr.media/ua/yak-pepsi-proviv-rebrendyng-u-120-krayinah-kejs-223712/> (дата звернення: 08.12.2024)
35. Best Corporate Branding Colors. SpeedPro. URL: <https://www.speedpro.com/blog/best-corporate-branding-colors/>. (Дата звернення: 08.08.2024)
36. Coles, S., Spiekermann, E. Geometry of Type: The Anatomy of 100 Essential Typefaces / S. Coles, E. Spiekermann. – New York : Thames & Hudson, 2013. – 256 p.
37. Corporate Branding: Definition, Elements and Examples. Indeed. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-branding> (дата звернення: 12.05.2024)
38. Different Types of Logos: The Ultimate Guide. Looka. URL: <https://looka.com/blog/different-types-of-logos/> (дата звернення: 08.12.2024)
39. GreyBox Creative. Corporate Identity. GreyBox Creative. URL: <https://www.greyboxcreative.com/corporate-identity/>. (дата звернення: 31.07.2024)

40. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller. – Upper Saddle River, NJ : Pearson Education, 2013. – 590 p.
41. Minimalism in Branding: Is Less Really More? Onsight. URL: <https://www.onsightapp.com/blog/minimalism-in-branding-is-less-more> (дата звернення: 14.09.2024)
42. Pepsi Global Redesign | New Visual Identity. URL: <https://design.pepsico.com/case-studies/pepsi-global-redesign>. (дата звернення: 08.07.2024)
43. Pepsi Logo History. URL: <https://www.vistaprint.com/hub/pepsi-logo-history>. (дата звернення: 12.05.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРОВАНІЙ МАТЕРІАЛ



Рис. А.1 Відмітка давньогрецького майстра на амфорі



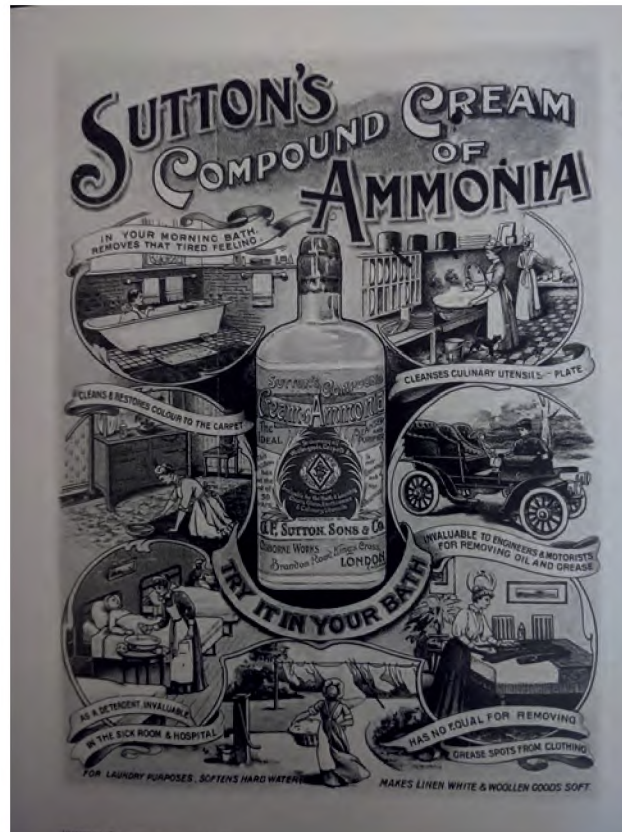
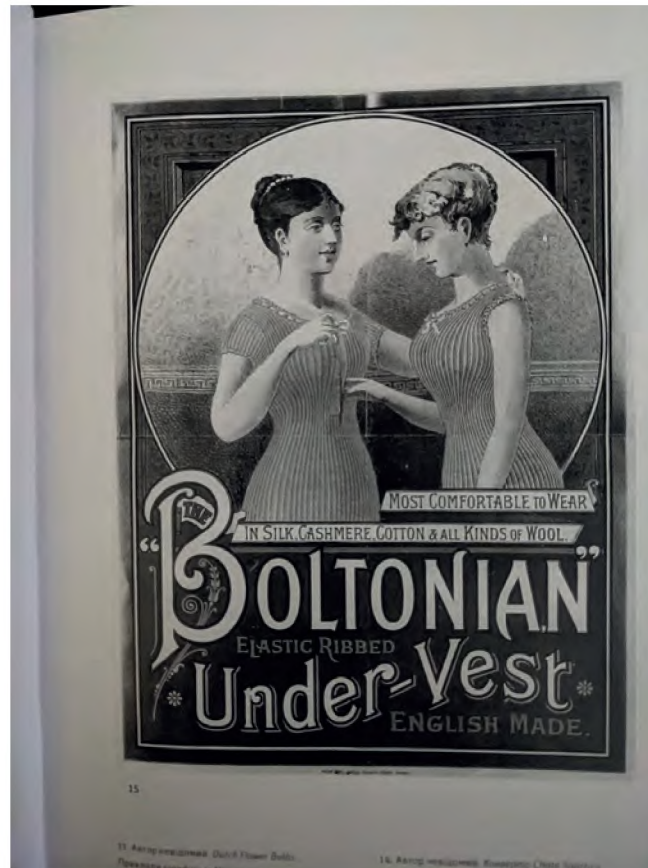


Рис. А.2 Приклади зразків реклами у добу Вікторіанства XXI ст.



GREEN FOREST

Рис. А.3 Ребрендинг Green Forest: 1 – 2001 рік; 2 – 2011 рік; 3 – 2015 рік.



Рис. А.4 Ребрендинг Flash: 1 – 2012 рік; 2 – 2014 рік; 3 – 2020 рік;
4 – 2021 рік.



Рис. А.5 Ребрендинг Перших Київських Курсів: 1 – 2000 рік; 2 – 2020 рік.



Рис. А.6 Ребрендинг The EngL: 1 – 2022 рік; 2 – 2022 рік.



Рис. А.7 Ребрендинг Englishdom: 1 – 2012 рік; 2 – 2022 рік.



The logo for Polyglot, featuring the word "polyglot" in a blue, lowercase, sans-serif font. The letters are rounded and connected, with a distinctive shape for the 'y'.

Рис. А.8 Логотип Polyglot до ребрендингу



Рис. А.9 Логотип Polyglot після ребрендингу з новою назвою bePro



Рис. А.10 Ребрендинг Priority Language School. 1 – 2018 рік; 2 – 2021 рік



Рис. А.11 Логотип British Council



Рис. А.12 Логотип The Realisers



Рис. А.13 Логотип The Teachers



Рис. А.14 Логотип LangLover school



Рис. А.15 Логотип Speak UP



Рис. А.16 Ребрендинг Free in Talk. 1 – 2018 рік; 2 – 2020 рік.



Рис. А.17 Ребрендинг JustSchhol. 1 – 2018 рік; 2 – 2020 рік.



Рис. А.18 Ребрендинг Simple. 1 – 2022 рік; 2 – 2023 рік; 3 – 2024 рік.



Рис. А.19 Ребрендинг Futurist. 1 – 2021 рік; 2 – 2022 рік.



Рис. А.20 Логотип 12 Project.



Рис. А.20 Логотип Okland.



Рис. А.22 Логотип Talk o'clock.



Рис. А.23 Логотип YUVI school.

ДОДАТОК Б

ТАБЛИЦІ ТА СХЕМИ

Табл. Б.1 Ребрендинг Pepsi






Роки	Вигляд логотипу
1893	
1898	
1905	
1906	
1940	
1950	
1962	
1973	
1987	
1991	
1998	
2003	
2006	
2008	
2014	
2023	

Табл. Б.2 Причини ребрендингу, які пов'язані із ключовими історичними та ринковими подіями.

Причини ребрендингу, які пов'язані із ключовими історичними та ринковими подіями	
Промислова революція (кінець XVIII – XIX ст.)	Масове виробництво і конкуренція на ринку. Бренди почали використовувати символи та назви для ідентифікації продукції в умовах зростання конкуренції. Відбувалося формування довіри через упаковку та логотипи.
Початок XX століття: Ера масового маркетингу (1900–1950 рр.)	Розширення ринку через радіо, друк і телебачення. Поява глобальних брендів, необхідність адаптації до різних ринків. Бренди змінювали комунікацію для врахування різних культурних контекстів.
Післявоєнний період: Споживчий бум (1950–1970 рр.)	Зміна соціальних цінностей і економічний розвиток. Бренди оновлювалися, щоб відповідати ідеалам споживачів після Другої світової війни. Перші ребрендинги логотипів.
Кінець XX століття: Ера глобалізації (1980–2000 рр.)	Вихід на міжнародні ринки, адаптація до технологічних змін. Транснаціональні компанії, як McDonald's чи Pepsi, проводять ребрендинг для створення універсального образу, що легко сприймається у різних культурах. Зміна логотипів для цифрових форматів.
Початок XXI століття: Цифрова революція (2000–2010 рр.)	Перехід у цифрове середовище, нові канали взаємодії з клієнтами. Бренди модернізували айдентику для відповідності мобільним платформам.
Ера цифрової інтеграції (2010–2020 рр.)	Розвиток соціальних мереж, мобільних додатків і цифрових платформ. Компанії оновлювали айдентику, щоб відповідати цифровим форматам, створювали адаптивні логотипи та шрифти. Зміни спрямовані на інтерактивність, мінімалізм і мобільність.
Ера сталого розвитку та соціальної відповідальності (2020 – 2024)	Орієнтація на сталий розвиток, інклюзивність і етичність. Бренди змінюють свої стратегії та візуальні рішення, щоб відповідати трендам екологічності та соціальної відповідальності.

Табл. Б.3 Причини ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов в Україні



Табл. Б.4 Типи шкіл вивчення іноземних мов

Типи шкіл вивчення іноземних мов		
1. За кількістю вивчення мов		
Одномовні школи	Багатомовні школи	
2. За метою вивчення мови		
Школи для корпоративного навчання	Підготовка до іспитів	Загальне вивчення мови
3. За віком		
Школи для дітей та підлітків	Школи для дорослих	
4. За форматом навчання		
Офлайн мовні школи	Онлайн-школи	Змішаний формат

Табл. Б.5 Види ребрендингу за обсягом графічних змін

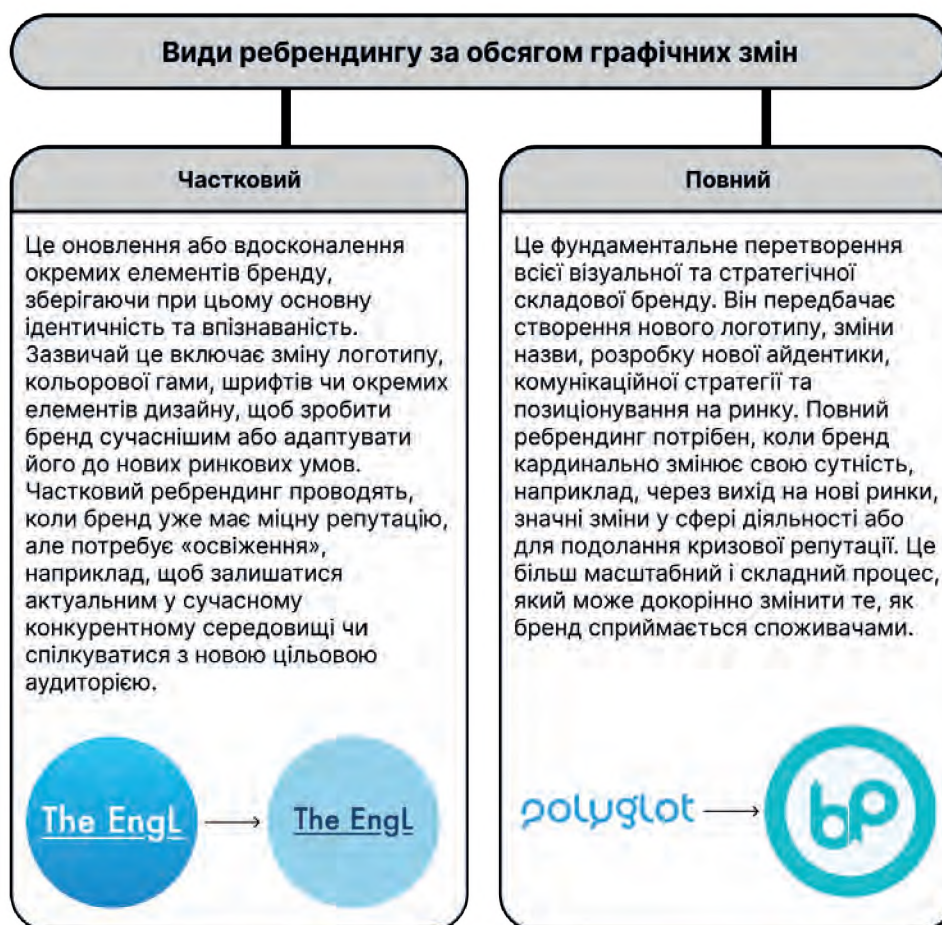


Табл. Б.6 Класифікація шкіл вивчення іноземних мов за кольором у брендингу

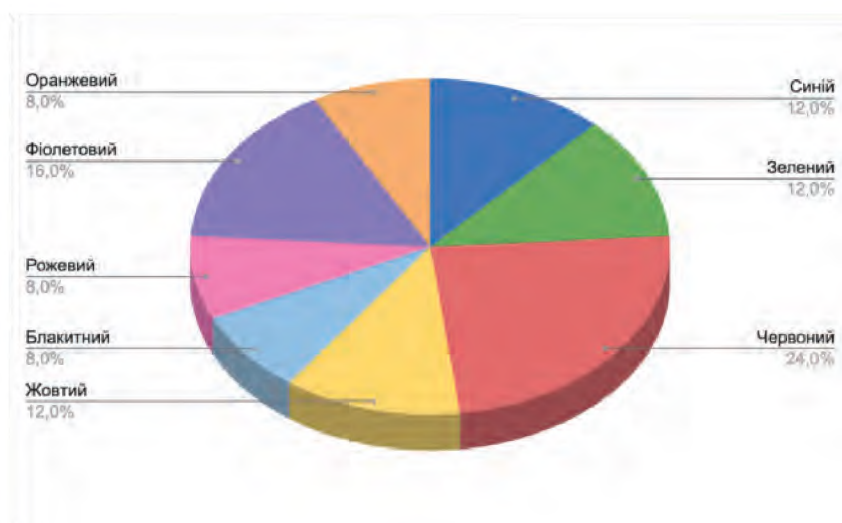


Табл. Б.7 Класифікація шкіл вивчення іноземних мов за видами логотипу



Табл. Б.8 Класифікація шкіл вивчення іноземних мов за цільовою аудиторією

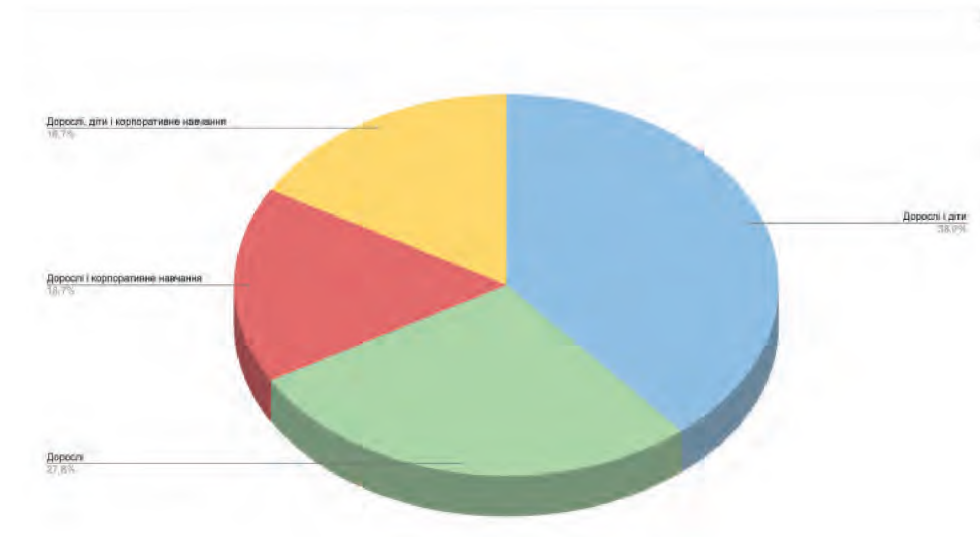


Табл. Б.8 Функціональні особливості дизайну у процесі ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов

Функціональні особливості дизайну у процесі ребрендингу шкіл вивчення іноземних мов	
Збереження впізнаваності	В процесі ребрендингу оновлюється візуальна ідентичність бренду, яка відповідає новим цінностям або стратегії бренду. Дотримання новоствореного єдиного стилю для усіх носіїв від брендваної поліграфії до дизайну у соціальних мережах забезпечить високу впізнаваність та стійкі асоціації у користувачів. У такому випадку варто пам'ятати про те, що дизайн має бути новим, але зберегти впізнаваність серед існуючих студентів.
Комунікація	За допомогою складових айдентики бренд відображає зміни, які відбулися у місії, поглядах чи цінностях компанії. Новий логотип відображає зміни, а слоган чітко показує суть оновлення [39]. Дизайн виконує функцію зв'язку між брендом та користувачами, сприяючи формуванню нових асоціацій та позитивних емоцій.
Адаптація до нових запитів	Дана функція забезпечує довгострокову актуальність бренду і зміцнює зв'язок з студентами та допомагає зайняти сильні позиції на ринку. Зміни мають відповідати потребам цільової аудиторії. Це може включати спрощення логотипу, який буде коректно відображатися на будь-якому носії. Використання читабельних та сучасних шрифтів сприятиме взаємодії користувачів з контентом, який пропонує школа.
Цілісність	Айдентика бренду повинна бути цілісною. Завдяки єдності логотипу, кольорової політри, шрифтів, графічних елементів, тону спілкування формується впізнаваність і довіра до школи. Цілісність айдентики забезпечує єдиний стиль дизайну та комунікації на усіх платформах, від друкованих матеріалів до сайту. Це дуже важливо в умовах високої конкуренції, тому що будь-яка неузгодженість у комунікації може знизити довіру клієнтів.

Табл. Б.9 Композиційні особливості у брендингу шкіл вивчення іноземних мов

Композиційні особливості у брендингу шкіл вивчення іноземних мов	
Динаміка	створення відчуття руху та енергії у візуальних елементах бренду школи, щоб підкреслити сучасність та активний підхід до навчання.
Баланс	гармонійне розташування графічних елементів, шрифтів і кольорів, що створює естетично привабливий і професійний вигляд бренду.
Негативний простір	використання вільного простору між елементами для акцентування ключових деталей і забезпечення «дихання» дизайну.
Сітка	структурна основа, яка допомагає впорядкувати елементи дизайну, роблячи бренд візуально впізнаваним і впорядкованим.
Контраст	виділення важливих елементів за допомогою різниці у кольорі, розмірі або формі, щоб підкреслити унікальність школи.
Модульність	створення дизайну, що легко адаптується під різні носії (банери, соцмережі, поліграфія), зберігаючи цілісність бренду.

Табл. Б.9 Принципи дизайну у процесі над ребрендингом шкіл вивчення іноземних мов

Принципи дизайну у процесі роботи над ребрендингом школи вивчення іноземної мови	
Принцип збереження впізнаваності	Необхідно зберігати ключові елементи вже існуючого бренду, щоб забезпечити безперервність у його сприйнятті аудиторією. Це дозволяє зберегти сформовані асоціації, довіру та емоційний зв'язок із постійними клієнтами, а також уникнути ризику втрати лояльності або плутанини.
Принцип відповідності цільовій аудиторії	Необхідно враховувати очікування, потреби та цінності цільової аудиторії. Новий образ бренду має зберігати зв'язок із клієнтами, викликати довіру та відповідати їхнім інтересам, оскільки ігнорування цих аспектів може призвести до втрати лояльності та конкурентоспроможності.
Принцип адаптивності	Елементи бренду повинні бути гнучкими, щоб зберігати цілісність і функціональність на різних носіях та у різних контекстах використання, зокрема у друкованих і цифрових середовищах.
Принцип контрасту	Для акцентування ключових елементів бренду необхідно використовувати контрасти в кольорі, розмірі, формі чи текстурі, забезпечуючи помітність і легкість сприйняття інформації.
Принцип динаміки	У дизайні слід застосовувати композиційні рішення, які створюють відчуття руху або енергії, підкреслюючи інноваційність. Елементи, які створюють враження руху – асиметричні форми, градієнти, стрілки чи лінії, що сходяться, – підкреслюють ідею прогресу та відкритість до змін.
Принцип ієрархії	Коли елементи дизайну розташовані в логічній послідовності, глядач інтуїтивно знає, що потрібно прочитати або побачити спочатку. У сучасному світі, де люди часто переглядають інформацію поверхнево, добре структурований дизайн дозволяє швидко отримати необхідну інформацію.
Принцип єдності та цілісності	Усі елементи бренду повинні бути узгодженими між собою, утворюючи гармонійну і впізнавану систему, що сприяє цілісності образу. Усі елементи ідентичності – від логотипа і кольорів до шрифтів і графічних деталей – мають працювати разом, створюючи єдиний образ.
Принцип виразності	Дизайн бренду має бути оригінальним і креативним, використовуючи унікальні образи та композиційні рішення для формування запам'ятовуваного й емоційно привабливого образу. Виразність підсилює унікальність бренду, робить його помітним серед конкурентів і забезпечує емоційний зв'язок із клієнтами.
Принцип ергономічності	Бренд повинен бути зручним для взаємодії та сприйняття, враховуючи особливості поведінки, психології та фізіології цільової аудиторії.
Принцип простоти	Дизайн має уникати надмірної складності, забезпечуючи чіткість, лаконічність та доступність для сприйняття, що сприяє легкості запам'ятовування і використання.

Завдання дипломного проєкту на тему:

Ребрендинг онлайн-школи німецької мови Deutsch Akzent

1. Призначення та галузь застосування: розробити дизайн концепції ребрендингу онлайн-школи німецької мови Deutsch Akzent для осучаснення наявного дизайну і залучення нових клієнтів.

2. Умови для розробки: завдання на дипломний проєкт.

3. Мета розробки – на основі даних замовника розробити дизайн-проєкт.

4. Джерела – профільна література, інтернет-джерела, зразки брендингу мовних шкіл.

5. Технічні вимоги:

- Логотип має легко масштабуватися;
- Логотип має бути оригінальним і легко впізнаваним;
- Логотип має містити в собі не більше 2 кольорів;
- Айдентика повинна містити яскраві кольори;

6. Специфічні вимоги: нова айдентика має добре функціонувати у соціальних мережах.

7. Економічні вимоги: Вартість розробки визначається відповідно ринкових цін.

8. Характер та стадії розробки:

1. Заповнення брифу.
2. Розробка мудбордів.
3. Розробка концепцій айдентики
4. Затвердження фінального варіанту.
5. Підготовка до друку макетів поліграфії.
6. Передача всіх файлів замовнику.

9. Обмеження: в айдентиці не має використовуватися фіолетовий колір.

10. Композиційні елементи та види робіт, що підлягають розробці:

1. розробка концепцій айдентики;
2. розробка макетів поліграфії;

3. розробка макетів для соціальних мереж;
4. розробка гайдлайну.

10. Пропозиції з використання покриттів, декоративно-лицювальних та оздоблювальних матеріалів, види і способи лицювання:

- УФ-Друк
- DTF- друк
- Деколь
- Цифровий друк

Документи та художньо-графічні матеріали, що передаються замовнику.

- Файли логотипу
- Файли макетів поліграфії
- Файли макетів для соціальних мереж
- Гайдлайн

12. Порядок контролю та приймання: згідно з вимогами методики проектування та за домовленістю сторін.

Студент:

Керівник:



Ціко М. В.

Бондарчук Ю. С.







Deutsch Akzent

Рис. В.1 Оновлений логотип Deutsch Akzent. 1 - старий логотип;
2 - новий логотип.

Deutsch Akzent Datum _____

MEINE TÄGLICHE CHECKLISTE

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
 Lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Sprechen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mein Geschenk an mich selbst für eine erfolgreiche Woche: _____

Рис. В.2 Щотижневий трекер для вивчення німецької мови.



Рис. В.3 Подарунковий сертифікат



Рис. В.4 Брендований шопер



Рис. В.5 Брендowana чашка



Рис. В.6 Брендowana ручка



Рис. В.7 Брендований блокнот А5



Рис. В.8 Брендowana футболка

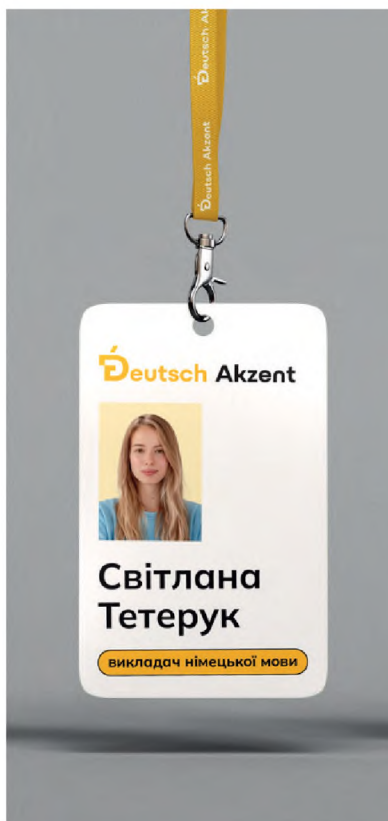
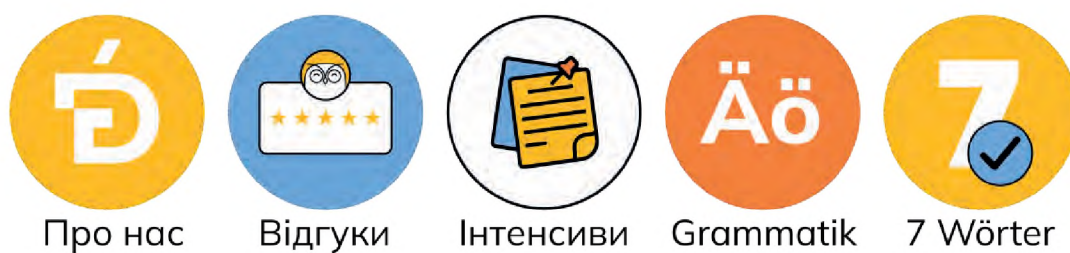


Рис. В.9 Брендowana стрічка з бейджиком



Про нас

Відгуки

Інтенсиви

Grammatik

7 Wörter

Рис. В.10 Обкладинки для збережених в Instagram

Deutsch Akzent

Прийменники часу

um	+ Akkusativ	Wir treffen uns um 10.00 Uhr . — Ми зустрінемося о 10 годині.
an		Die Konferenz ist am Montag . — Конференція є у понеділок.
in		Im Moment habe ich keine Zeit. — У мене зараз немає часу.
vor/nach	+ Dativ	Die Besprechung ist vor/nach dem Mittagessen . — Обговорення є до/після обіду.
bei		Beim Frühstück lese ich Zeitung. — За сніданком я читаю газету.
während	+ Genitiv	Während der Vorlesung sind wir sehr aufmerksam. — Під час лекції ми дуже уважні.
zwischen	+ Dativ	Frau Müller macht zwischen 12.00 und 12.30 Uhr Mittagspause. — Пані Мюллер робить перерву на обід з 12:00 до 12:30.

Deutsch Akzent

Як розпочати речення?

Einerseits...	З одного боку...
Andererseits...	З іншого боку...
Erstens...	По-перше...
Zweitens...	По-друге...
In der Tat...	Насправді...
Tatsächlich...	Фактично...
Soweit ich weiß...	Наскільки я знаю...
Natürlich...	Звичайно...
Zum Beispiel...	Наприклад...
Eigentlich...	Власне...
Meiner Meinung nach...	На мою думку...
Ehrlich gesagt...	Чесно кажучи...
Leider...	На жаль...
Auf jeden Fall...	У всякому разі...



Рис. В.11 Приклади дописів для соціальних мереж

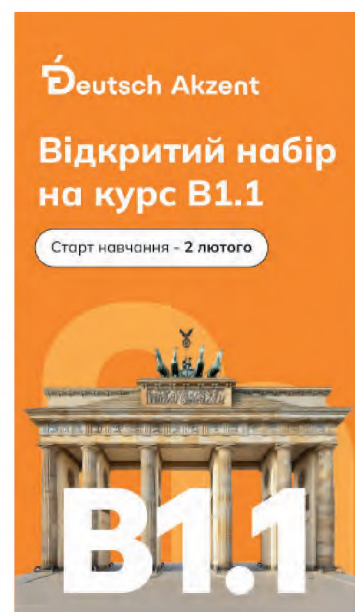
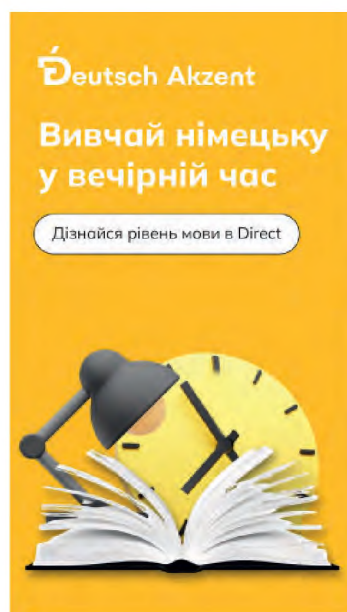
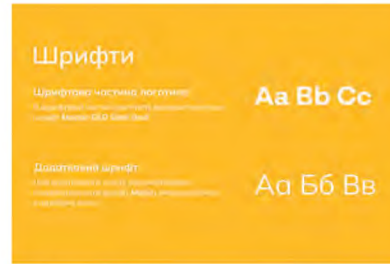
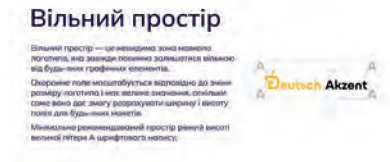
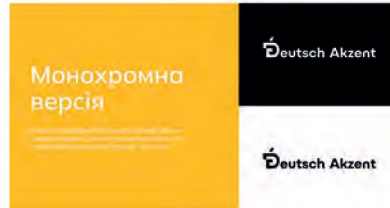




Рис. В.12 Приклади рекламних креативів



Приклади айдентики на реальних носіях



Приклади дописів для соціальних мереж



Приклади рекламних креативів



Рис. В.13 Гайдлайн

#	Питання	Відповідь
Інформація про компанію		
1	Компанія	Онлайн-школа німецької мови "Deutsch Akzent"
2	Повна назва, яка повинна бути відображена в логотипі: При створенні не однієї версії логотипу (кілька різномовних версій) необхідно вказати написання для всіх версій.	"Deutsch Akzent"
3	Додаткові написи, які повинні бути присутніми в логотипі: Слоган, девіз, розшифровка назви і т.д.	відсутні
4	Чому ви вирішили робити ребрендинг?	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення нових читачів та клієнтів, які зацікавлені у вивченні німецької мови. - Збільшення медійної присутності в соціальних мережах. - Розширення бази потенційних клієнтів - Створення довіри до наших послуг - Підвищення впізнаваності
Маркетингова складова		
5	Яка сфера діяльності вашої компанії? Опишіть простою мовою, чим ви займаєтесь і що пропонуєте (ніби звертаючись до своїх споживачів)	Надання освітніх послуг (німецька мова)
6	Чим ваш продукт відрізняється від вже існуючих на ринку?	Ми пропонуємо інтенсивні вечірні курси, які дозволяють опанувати німецьку мову в швидкі терміни та ефективно поєднувати роботу і навчання
7	Який біль чи проблему клієнта вирішує?	Швидка інтеграція в німецьке суспільство, що спрощує працевлаштування. Вечірній формат, який є альтернативою для тих, хто вже працює і не може відвідувати ранкові курси.
8	Хто ваша цільова аудиторія? Хто у вас найчастіше купує продукт на даний момент?	35-44 роки, 90% жінки, вимушено переміщені особи

9	Хто робить щось подібне або схоже до вашої ідеї?	deutsch.boss, wow_deutsch_lili, deutsch.fuer.aliens, deutscher.kreis, deutschunterricht.schule, deutsch.tse
10	З якими словами та емоціями має асоціюватися ваш бренд у клієнтів?	розвиток, інвестиція в майбутнє, німецька для життя та роботи в Німеччині, натхнення, професійність, структурованість, актуальність, доступно і зрозуміло, інтенсиви (без води)
Технічні та графічні аспекти		
11	Побажання щодо логотипа та додаткових елементів айдентики	Простота, легко масштабувати, інверсія кольорів, адаптивний для соц.мереж.
12	Не бажані кольори: вказіть кольори від яких ви точно хочете відмовитись	синій, фіолетовий
13	Бажані графічні елементи: Графічні образи, які бажано або обов'язково використовувати. Якщо є небажані елементи, то так само вкажіть їх.	Великий яскравий заголовок, логотип, який не займає багато місця. Наприклад пост має вмщувати багато тексту
14	Складіть перелік того, що б ви хотіли забрендувати.	соціальні мережі, шопер, блокнот, ручка, футболки, бейджики.
Додаткова інформація		
15	Коментарі	наш плюс - це структурований, систематизований матеріал та добірки слів і фраз для щоденного вжитку. Професійний супровід кваліфікованих викладачів.

Табл. В.2 Дослідження серед клієнтів школи.

Як ви опишете атмосферу нашої школи? Це більше про професійність, дружельюність, чи щось інше?	Як ви описали б нашу школу друзі, який шукатимуть курси для вивчення німецької мови?	З якими словами та емоціями у вас асоціюється наша школа?	З яким кольором ви асоціюєте Deutsch Akzent?
Це про професійність, дружельюність, чудову команду філологів та приємну атмосферу на заняттях :)	Майне Емпфеглунг	Німецька, вечірні заняття, позитивні емоції, приємна атмосфера	Синьо-жовтими кольорами
Висококваліфіковані працівники, дружельюні та на всіх етапах роботи	Найкраща школа ❤️	Любов до німецької мови	Жовтий та синій
Все було на найвищому рівні, дуже дякую чудовій вчительці.	Інтенсивний курс з гарним поясненням матеріалу.	Інтенсивність, швидкість, користь	Жовтий
Привітна, без зайвих слів, позитивна	Інтенсивно, важкувато, але результат того вартий	Позитив, інтенсивно, активно, не сумно, продуктивно	Як на лого: жовтий і блакитний
Це все разом взяте, і професійність, і дружельюність	Вечірні заняття, високий рівень викладання, структуровані пояснення	Німецька мова, приємна вечірня атмосфера	Жовтим
Професійність і результативність	Грамотно сформовані курси, в яких ви знайдете все необхідне для вивчення німецької мови.	Не блогер, а викладач з педагогічною освітою.	Помаранчевий 🌟
Професійна, привітна	Продумані уроки, різні способи подачі інформації, що робить навчання ефективнішим, інтенсивно, але не гамірно,	Професійність, чіткість, робота на результат	Білий
Дружельюбна	В цій школі дуже цікава програма, ідеальне пояснення та дуже крута викладач	З добрими словами та позитивними емоціями	Зеленим
Дружельюність і щирість, зосередженість на кожному, виділення часу всім учням однаково	Організовані лекції, які залишаються у вигляді слайдів, дуже цікаві і актуальні завдання, вчитель що вчить розмовляти із зосередженням в граматику	Дуже професійні і без води	Жовтий
Це комбінація чогось між традиційними формальними курсами та приватним репетиторством. Атмосфера занять дуже приємна та дозволяє розслабитися та продуктивно навчатися.	Школа ідеально пасує для тих, хто бажає вивчити мову як другорядну справу. Тобто якщо бажання "повантажитися" з головою у вивчення мови, то все таки краще відвідати традиційні курси, де можна взаємодіяти та спілкуватися з людьми живими. Але якщо з певних причин це не підходить, але є бажання виділити певний час для вивчення мови, то формат віддалених занять підходить дуже добре.	багатодомашки, малочасущообзробитидомашку, обожякцевсевивчити, всівивчилиіяколисьвивчу...	
Більше про професійність, але не суворість	Школа, де можна швидко і ефективно наздогнати пропущене на курсах або незрозуміле, щоб почати говорити	Продуктивність	Жовтий
Дуже сприятлива атмосфера для вивчення мови	Насичена різноманітна програма, що тримає в тонусі, але без зайвого стресу	Інтерес, запал, дружня атмосфера	Червоно-жовто-чорний
Професійна і дружельюбна. Викладачі чудові, завжди допоможуть, перевіряють навіть екстра завдання. Дуже щаслива, що була з вами	Дуже класна школа. Весь матеріал чіткий і зрозумілий. Майже індивідуальний підхід і постійний фітбек.	Задоволення від навчання, професійна, світла, відкрита, добра, майстри своєї справи,	Жовтий, синій
Дружельюбна, професійна та всіцлому приємна атмосфера	Висококваліфіковані спеціалісти, приємна атмосфера доступний та зрозумілий матеріал	Позитивні емоції, асоціація з такими словами як - навчання, слова, Німеччина,	Жовтий
Професійність, легкість в організації, гнучкість	Професійно та зручно	Комфорт	Жовтий

