

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну

Протокол засідання кафедри № _____
від «___» _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Брендинг освітньої онлайн-платформи "EduSpace"»

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач:
Василів Катерина Андріївна
група ГДБ-1-22-4.0д
Керівник:
старший викладач Єфімов Ю.В.
Рецензент:
в о. декана факультету
мистецтвознавства та сучасних арт-
практик НАОМА
Романенкова Ю.В.

Київ – 2026

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет образотворчого мистецтва і дизайну

Кафедра дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Василів Катерині Андріївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Брендинг освітньої онлайн-платформи "EduSpace"»

керівник кваліфікаційної роботи: старший викладач Єфімов Юрій Володимирович
затверджено розпорядженням декана Факультету образотворчого мистецтва і дизайну від “ ___ ” _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем кваліфікаційної (бакалаврської) роботи 10 черв. 2026р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: брендинг освітньої онлайн-платформи, айдендика EdTech бренду, типографіка, теорія кольору

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

Теоретичні основи брендингу в сфері онлайн-освіти

Дослідження ринку та передумови створення бренду платформи “Eduspace”

Розробка комплексної програми брендингу для “Eduspace”

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

Презентація, експозиційні планшети

Здобувач: Василів К. _____

Керівник кваліфікаційної роботи:

Єфімов Ю.В. _____

Графік виконання кваліфікаційної роботи
студента групи Гдб-1-22-4.0д Василів Катерини Андріївни
першого (бакалаврського) освітнього рівня

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1	Передпроектне дослідження та аналітика	10.11.2025	
2	Концептуалізація та пошук метафори	15.12.2025	
3	Формування базової дизайн-системи	02.02.2026	
4	Масштабування та розробка носіїв	21.02.2026	
5	Створення брендбуку (гайдлайну)	22.03.2026	
6	Написання пояснювальної записки (текстової частини)	31.04.2026	
7	Підготовка до захисту	13.06.2026	

Здобувач: Василів К.А. _____

Керівник кваліфікаційної роботи:

Єфімов Ю.В. _____

АНОТАЦІЯ

Василів К.А. Брендінг освітньої онлайн-платформи “EduSpace”. – Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026 р.

Дипломний проєкт присвячено розробці комплексної айдентики та візуального позиціонування освітньої онлайн-платформи «EduSpace». Актуальність дослідження зумовлена перенасиченням ринку EdTech та необхідністю створення адаптивних, інклюзивних цифрових комунікацій в умовах трансформації українського освітнього простору. Об’єктом дослідження є візуальні комунікації на ринку освітніх послуг, предметом є процес брендінгу платформи «EduSpace».

Мета проєкту полягає у створенні цілісної дизайн-системи, яка формує довіру цільової аудиторії, знижує розумове навантаження та відповідає сучасним технічним вимогам дизайну. У процесі роботи було проведено практичний аналіз конкурентів, який виявив неефективність застарілої академічної геральдики та перевантажених інтерфейсів у цифровому середовищі. На основі концепції «яскравого мінімалізму» розроблено модульний фірмовий знак, типографічну ієрархію та систему колірного кодування, що пройшли перевірку на відповідність стандартам доступності вебвмісту (WCAG 2.1).

Практична цінність роботи полягає у формуванні гнучкого гайдлайну, від соціальних мереж до екранів мобільного застосунку. Запропоновані рішення дозволяють замовнику оптимізувати бюджет на інтеграцію дизайну та ефективно транслюють ключові цінності бренду: експертність, інноваційність та емпатію.

Ключові слова: айдентика, брендінг, EdTech, графічний дизайн, дизайн-система, візуальні комунікації, гайдлайн.

ABSTRACT

Vasylyv K.A. Branding of the "EduSpace" educational online platform. – Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026.

This diploma project focuses on developing a comprehensive brand identity and visual positioning for the "EduSpace" educational online platform. The relevance of this study is driven by the oversaturation of the EdTech market and the need to create adaptive, inclusive digital communications amid the transformation of the Ukrainian educational landscape. The object of the research is visual communications within the educational services market, while the subject is the branding process of the "EduSpace" platform.

The goal of the project is to create a cohesive design system that builds trust among the target audience, reduces cognitive load, and meets modern technical design requirements. During the research, a practical competitor analysis was conducted, revealing the ineffectiveness of outdated academic heraldry and cluttered interfaces in a digital environment. Based on the concept of "vibrant minimalism," a modular brand mark, typographic hierarchy, and color-coding system were developed and tested for compliance with Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1).

The practical value of this work lies in the creation of flexible brand guidelines, optimized for scalability across various touchpoints — from social media to mobile app screens. The proposed solutions allow the client to optimize their design integration budget while effectively conveying the core brand values: expertise, innovation, and empathy.

Keywords: brand identity, branding, EdTech, graphic design, design system, visual communications, brand guidelines.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ	
1.1 Специфіка побудови бренду на ринку освітніх послуг.....	10
1.2 Роль айдентики освітньої онлайн-платформи у сталому розвитку територіальних громад	12
1.3 Роль цифрових освітніх платформ у сталому відновленні України	12
Висновок до розділу 1	14
2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ПЛАТФОРМИ “EDUSPACE”	
2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку онлайн-освіти в глобальному та локальному контекстах	16
2.2 Аналіз конкурентного середовища: сильні та слабкі сторони ключових гравців, їхнє позиціонування.....	19
2.3 Визначення та сегментація цільової аудиторії проекту “EduSpace”, аналіз больових точок, потреб та мотивів.....	25
Висновок до розділу 2.....	30
3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ ПРОГРАМИ БРЕНДИНГУ ДЛЯ “EDUSPACE”	
3.1 Формування платформи бренду: місія, цінності, та позиціонування.....	32
3.2 Розробка системи візуальної ідентифікації (айдентика, логотип, типографіка, колірна гама, носії фірмового стилю).....	35
Висновок до розділу 3.....	40
ВИСНОВОК.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	4

ВСТУП

Актуальність теми.

Станом на 2026 рік ринок освітніх послуг є перенасиченим. Локальні та міжнародні платформи пропонують користувачам схожі формати навчання, що значно ускладнює процес вибору. В умовах такої конкуренції брендинг є не лише естетичним доповненням, а обов'язковою складовою. Проведений первинний аналіз показує, що більшість гравців у цій ніші використовують стандартизовані візуальні рішення: перевантажені інформацією інтерфейси, занадто академічну колірну палітру, а також стереотипні графічні метафори (академічні капелюхи, сходинки успіху). Це призводить до так званої «банерної сліпоти» у споживачів.

Освітня онлайн-платформа «EduSpace» позиціонується як новий гравець, орієнтований на молоду аудиторію (покоління Z та Альфа), яка споживає контент переважно з мобільних пристроїв. Виникає реальна потреба у розробці якісної айдентики, яка ефективно працюватиме у різних цифрових середовищах — від іконки мобільного застосунку до зовнішньої реклами.

Окремо варто зазначити вплив розвитку технологій на очікування користувачів. Сьогодні споживачі освітнього контенту звикли до високого рівня персоналізації та ідеального користувацького досвіду. Тому айдентика більше не може існувати окремо від UI/UX-дизайну. Колірні рішення мають не лише відповідати психології бренду, але й враховувати стандарти контрастності WCAG [18] для забезпечення інклюзивності. Створення такої системи вимагає опрацювання актуальних UI/UX патернів, формування чіткої типографічної ієрархії та глибокої уваги до кожної точки контакту з брендом (цифрові носії, соціальні мережі, носії фірмового стилю, зовнішня реклама тощо). Актуальність проекту також підсилюється необхідністю створення гнучкої (responsive) айдентики, здатної масштабуватися в умовах жорстких обмежень бюджету замовника на подальший продакшн і підтримку рекламних кампаній.

Стан розробки проблеми.

Теоретичною базою слугують сучасні дослідження у сферах бренд-менеджменту, маркетингу, психології та графічного дизайну. Фундаментальні підходи до формування ідентичності бренду розкрито в працях Д. Аакера [24], Ж.-Н. Капферера [28] та К. Л. Келлера [29].

Практичний контекст проектування адаптовано до поточних реалій українського ринку. Було опрацьовано матеріали щодо інтернет-брендингу та цифрового брендингу в умовах трансформації ринку під час війни [11], а також дослідження брендингу в умовах релокації бізнесу [22]. Аспекти інтеграції дизайн-рішень у маркетингові стратегії університетів та художніх шкіл спираються на відповідні публікації.

Нормативно-правова база також слугувала при роботі над проектом, зокрема Закони України «Про авторське право і суміжні права» [1], «Про освіту» [2] та «Про рекламу» [3], норми яких було враховано під час розробки ліцензійної політики використання шрифтів та графічних матеріалів.

Мета дослідження. Метою дипломного проекту є розробка комплексної візуальної айдентики та бренд-стратегії для нової освітньої онлайн-платформи «EduSpace». Проєкт спрямований на створення цілісної системи ідентифікації бренду, яка підвищить впізнаваність продукту на ринку та забезпечить комунікацію з аудиторією через усі цифрові носії.

Завдання дослідження.

Для досягнення мети було сформульовано наступні завдання:

1. Здійснити аналіз візуалу ринку EdTech, проаналізувати активності прямих і непрямих конкурентів та визначити ключові поведінкові патерни цільової аудиторії.
2. Розробити концепцію позиціонування платформи «EduSpace», сформувати мудборд, підібрати референси та визначити основу графічної концепції.

3. Спроекувати базові елементи айдентики (шрифтовий логотип і його варіації, фірмову палітру, типографічну ієрархію та додаткову графіку), враховуючи вимоги до адаптивності та технічні обмеження вебінтерфейсів.
4. Розробити дизайн ключових носіїв фірмового стилю для цифрового та офлайн-середовища, спираючись на необхідність мінімізації витрат замовника на подальший продакшн.
5. Систематизувати розроблені графічні правила та алгоритми їх використання у вигляді деталізованого гайдлайну (брендбуку) для забезпечення подальшої візуальної консистентності бренду.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань застосовувався комплекс методів: візуальний аналіз (для дослідження графічних рішень конкурентів), метод прототипування та тестування гіпотез (під час розробки композиційних і колірних рішень).

Практичне значення одержаних результатів. Усі розроблені матеріали є готовими до використання. Створений гайдлайн та шаблони дозволяють команді платформи «EduSpace» самостійно створювати графічний контент без постійного залучення зовнішніх дизайнерів. Запропоновані рішення безпосередньо спрямовані на покращення метрик залученості користувачів під час проходження освітніх курсів.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ

1.1 Специфіка побудови бренду на ринку освітніх послуг.

Освітні послуги належать до категорії довірчих благ, що означає що їхню якість складно об'єктивно оцінити до моменту безпосереднього проходження навчання. У цьому контексті брендинг платформи відіграє роль ключового гаранта експертності. Як доводять Д. Аакер [24] та К. Келлер [29], капітал бренду в сфері послуг формується навколо стійких асоціацій. Тому першочерговим завданням розробленої айдентики для платформи «EduSpace» було формування візуального образу, що транслює надійність, зручність та інноваційність.

Згідно із Законом України «Про освіту» [2], держава підтримує ідею освіти впродовж життя. Це суттєво розширює цільову аудиторію платформи: від підлітків до фахівців старшого віку. Відповідно, під час проектування фірмового стилю було відкинуто надмірно інфантильні або занадто консервативні референси на користь універсального та зрозумілого дизайну, що відповідає базовим рекомендаціям А. Вілер щодо створення гнучкої ідентичності [7].

На перенасиченому ринку EdTech візуальне позиціонування стає вирішальним. За концепцією Дж. Траута та Е. Райса [32], бренд має відвойовувати місце у свідомості споживача. Практичний аналіз конкурентів показав, що більшість гравців використовують однотипні раціональні обіцянки (сертифікати, статус викладачів). Проте дослідження нейромаркетингу Ф. Бардена [5] підтверджує, що вибір освітнього продукту значною мірою продиктований емоційним бажанням професійної трансформації. Тому візуальна мова «EduSpace» спроектована так, щоб мати ефект «пурпурової корови» за С. Годіним [8], а тобто запам'ятовуватися та емоційно надихати.

Відповідно до концепції «Маркетинг 4.0» Ф. Котлера [16], сучасний бренд будується навколо спільноти. Інтерфейс платформи виступає не просто навігаційним інструментом, а головною точкою контакту з брендом. Оскільки онлайн-навчання потребує високої самодисципліни та створює власне навчальне середовище [25], UI/UX патерни «EduSpace» необхідно розробляти з фокусом на

мінімізацію навантаження на мозок: використати чітку типографічну ієрархію та достатню кількість «повітря» (white space), щоб не втомлювати зір учня.

Робота над візуальним комплексом також враховує правове поле України. Згідно із Законом «Про авторське право і суміжні права» [1], усі елементи розробленого гайдлайну офіційно закріплюються за платформою. А вимоги Закону України «Про рекламу» [3] щодо чесної конкуренції вплинули на розробку рекламних макетів: замість стокових зображень і маніпулятивних обіцянок "100% працевлаштування", макети базуються на реальних та верифікованих відгуках студентів.

Окремим викликом під час роботи над проектом стала необхідність адаптації візуальної мови до різних цифрових середовищ. В умовах запуску освітнього стартапу розробка статичного логотипа є неефективною, бо платформа потребує гнучкої дизайн-системи. Дослідження точок дотику з брендом підтвердило доцільність використання модульного підходу в гайдлайні, що дозволяє забезпечити візуальну єдність усіх носіїв. Відмова від складної деталізованої графіки на користь лаконічних шрифтових композицій та простих геометричних форм дозволила зберегти впізнаваність бренду на екранах із низькою роздільною здатністю.

Крім того, критичним етапом проектування стала інклюзивність розроблених візуальних рішень. Враховуючи соціальну орієнтованість проекту та розширення вікової аудиторії, базові колірні схеми та типографіка додатково тестувалися на відповідність міжнародним стандартам доступності вебвмісту WCAG [18].

Практична перевірка коефіцієнтів контрастності показала, що первинний варіант мудборду створював надмірне навантаження на зір, тому фірмову палітру було скориговано. Використання сучасних гротескних шрифтів в інтерфейсі та відмова від агресивних кольорів не стільки є загальним трендом на мінімалізм, скільки необхідністю створення безбар'єрного цифрового простору, де графічний дизайн допомагає концентруватися на навчальному контенті, а не конкурує з ним за увагу користувача.

1.2. Роль айдентики освітньої онлайн-платформи у сталому розвитку територіальних громад.

Розвиток локальних освітніх екосистем є фундаментом стабільності громад. Закон України «Про освіту» [2] визначає рівний доступ до якісної освіти як державний пріоритет. На практиці ж муніципальні освітні ініціативи часто не досягають цільової аудиторії через відсутність грамотного підходу до візуальної комунікації та позиціонування. Аналіз ринку доводить: стикаючись із незручним інтерфейсом та неактуальною графікою, користувачі підсвідомо починають сумніватися в експертності самих курсів, через що платформа втрачає їхню довіру.

Продумана айдентика освітньої платформи функціонує як інструмент стратегічного менеджменту територій. Якісний гайдлайн дозволяє логічно структурувати весь спектр освітніх послуг громади. Замість розробки окремих (і часто стилістично несумісних) візуальних рішень для кожного курсу, створюється єдина екосистема. Це запобігає неефективному розподіленню муніципального бюджету та формує цілісний імідж інноваційної громади, що, своєю чергою, допомагає утримувати локальний людський капітал та залучати інвестиції.

1.3. Роль цифрових освітніх платформ у сталому відновленні України.

Повномасштабна війна спричинила радикальну трансформацію українського ринку та безпрецедентну міграційну кризу. В умовах масового внутрішнього переміщення громадян та релокації бізнесу, критично важливим стало питання соціальної, культурної та освітньої реінтеграції ВПО і мешканців деокупованих територій. У цьому контексті цифрові освітні платформи, завдяки інноваційним підходам цифрового брендингу, виступають механізмами подолання географічних та соціальних бар'єрів.

Процес адаптації ВПО вимагає переходу від статусу особи, що потребує допомоги, до активного члена нової територіальної громади. Цей шлях часто супроводжується психологічним тиском та відчуттям ізоляції. Застосування теорії конективізму [33] під час розробки архітектури онлайн-платформ дозволяє не лише забезпечити безперервний доступ до знань, а й стимулювати формування нових соціальних зв'язків у цифровому середовищі.

Концепція платформи «EduSpace» розглядається не просто як комерційний EdTech-проект, а як елемент соціального відновлення. Опираючись на дослідження соціальної психології бренд-комунікації [6], під час формування мудбордів для проекту свідомо уникалися агресивні візуальні патерни та тригерні контрасти. Графічний дизайн платформи транслює емпатію та безпеку. Надаючи зручний доступ до професійної перекваліфікації, курсів української мови та історії, платформа створює єдине культурно-освітнє поле, що сприяє протидії ворожій пропаганді та поверненню спеціалістів з деокупованих територій до загальнонаціональних стандартів.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Підсумовуючи результати теоретичного аналізу, проведеного в першому розділі дипломного проєкту, було сформовано комплексну базу для подальшого практичного проєктування айдентики освітньої онлайн-платформи «EduSpace». Дослідження підтвердило ключову гіпотезу: в умовах висококонкурентного та перенасиченого ринку EdTech графічний дизайн перестає бути суто естетичним інструментом оформлення інтерфейсу. Він перетворюється на базовий елемент стратегічного менеджменту, гаранту довіри та формування капіталу бренду.

Спираючись на концепції Д. Аакера та К. Келлера, було визначено, що візуальне позиціонування платформи потребує відмови від стандартних раціональних патернів (зображень сертифікатів чи академічної геральдики), якими перенасичений ринок. Натомість, відповідно до принципів нейромаркетингу Ф. Бардена, айдентика «EduSpace» фокусуватиметься на емоційному залученні.

Варто зазначити, що під час теоретичного обґрунтування враховувалися реальні практичні обмеження. Необхідність коректного відображення логотипа в різних цифрових форматах (від фавікона до широкоформатного банера) зумовила відмову від складної деталізації. Вибір на користь лаконічної модульної дизайн-системи забезпечує технічну гнучкість графіки. Крім того, згідно з М. Ньюмейєром, такий підхід запобігає розриву між бізнес-стратегією та її візуальним втіленням.

Проєктування візуальних констант також жорстко регламентується актуальним правовим полем України. Закони «Про рекламу» та «Про авторське право і суміжні права» вимагають від графічного дизайнера юридичної чистоти макетів і відмови від маніпулятивних стокових зображень. Тому рекламна комунікація бренду будуватиметься на демонстрації реальних та верифікованих відгуків, що формує прозорий діалог з аудиторією.

Окремим і надзвичайно важливим аспектом дослідження стала соціальна відповідальність проєкту. В умовах повоєнного відновлення, де значну частину аудиторії складають ВПО та мешканці деокупованих територій, айдентика

платформи має працювати як інструмент соціальної інтеграції. Опрацювання праць Ю. Бровкіної із соціальної психології комунікацій дозволило скоригувати початкові гіпотези: під час формування колірної палітри було свідомо відкинуто агресивні контрасти на користь збалансованих відтінків, що транслюють емпатію та психологічну безпеку.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ПЛАТФОРМИ “EDUSPACE”

2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку онлайн-освіти в глобальному та локальному контекстах.

Ринок освітніх послуг зазнає фундаментальних структурних трансформацій. Якщо на початку 2000-х років маркетингова діяльність навчальних закладів фокусувалася переважно на інституційному авторитеті та фізичній присутності [10], то сьогодні конкурентна боротьба повністю перемістилася в цифрову площину. Перехід від традиційних маркетингових стратегій до сучасних моделей взаємодії, де ключову роль відіграють спільнота та багатоканальність [23], безпосередньо впливає на графічний дизайн. У секторі онлайн-освіти це вимагає кардинально нових підходів до створення брендингу.

Аналіз міжнародного ринку онлайн-освіти демонструє високий рівень перенасичення. Дослідження стратегій міжнародних освітніх інституцій, зокрема на ринках Азії [34], доводить, що стійка конкурентна перевага досягається виключно через нішеве позиціонування. Спроби охопити максимально широку аудиторію за допомогою універсальних, але безликих візуальних комунікацій призводять до злиття бренду з конкурентами. Глобальні гравці давно відійшли від конкуренції суто на рівні навчального контенту чи вартості підписки. Дослідження підтверджує, що сьогодні головним фактором диференціації стає візуальне позиціонування та бездоганний користувацький досвід (seamless UX).

Під час аналізу провідних світових платформ було виявлено кілька ключових графічних трендів, які безпосередньо вплинули на розробку айдентики для «EduSpace». По-перше, спостерігається тотальна відмова від прямолінійних академічних метафор. Зображення квадратних конфедераток, стопок книг чи сувоїв пергаменту остаточно перейшли до категорії візуальних «кліше». Як зазначає М. Торнтон [35], освітні інституції продають не стільки інформацію, скільки «ілюзію вибору», соціальну мобільність та статус. Відповідно, візуальна комунікація лідерів ринку змістила фокус на емоційний дизайн: замість важкого процесу навчання

графіка транслює його результат, а саме професійну впевненість та приналежність до експертного ком'юніті.

По-друге, глобальним стандартом стала розробка комплексних дизайн-систем замість створення розрізнених макетів. У цифровому середовищі інтерфейс виступає головною точкою контакту з брендом, і саме він закриває так званий «розрив бренду» [31]. Тестування UI/UX патернів топових EdTech-проектів показало, що їхня ідентичність вшита в саму взаємодію: фірмові мікроанімації, логіка переходів між екранами, кастомні іконки та продумана типографічна ієрархія працюють на впізнаваність набагато ефективніше, ніж просто логотип у шапці сайту (На рисунку А.1).

З практичного погляду, аналіз глобальних трендів дозволив уникнути типових помилок на стадії збору референсів та формування мудбордів. Наприклад, було відхилено ідею використання складної фотографічної стилістики, яка є характерною для преміальних платформ (на кшталт MasterClass). Хоча такий підхід виглядає статусно, він вимагає колосальних бюджетів на постійний продакшн контенту. Для локального стартапу «EduSpace» це неминуче призвело б до касового розриву на етапі запуску маркетингових кампаній.

Український сегмент онлайн-освіти у 2024–2026 роках формується під впливом екстремальних соціально-економічних чинників. Умови нестабільності змушують локальні освітні проекти адаптувати інструменти інтернет-брендингу для швидкого масштабування та оптимізації витрат [15]. Ринок 2026 року функціонує в умовах стабільно високого попиту на швидку професійну перекваліфікацію, проте візуальна комунікація більшості локальних платформ часто не відповідає актуальним вимогам до користувацького досвіду.

Аналіз ринку онлайн-освіти дозволив умовно поділити навчальні установи на дві групи, кожна з яких має систематичні недоліки в дизайні. Перша — це діджиталізовані класичні інституції та консервативні платформи. Їхня айдентика спирається на застарілий візуал: використання складної геральдики, важких шрифтів із засічками та перевантажених композицій. Тестування їхніх цифрових носіїв

виявило критичну проблему з масштабуванням. Складні логотипи втрачають будь-яку читабельність, перетворюючись на візуальний шум у розмірі фавікона або на аватарці. Крім того, відсутність продуманої типографічної ієрархії на їхніх сайтах створює хаос під час перегляду сторінок із мобільних пристроїв.

Друга група — це агресивні комерційні проєкти (так званий «інфобізнес»). Їхня візуальна мова будується на дешевих тригерах: шаблонні стокові фотографії, «кричущі» кислотні кольори та маніпулятивні елементи інтерфейсу (величезні червоні кнопки, таймери зворотного відліку). Такий графічний дизайн можливо й привертає первинну увагу, але швидко виснажує лояльність аудиторії. Стикаючись із подібним візуальним рядом, користувач підсвідомо перекидає дешевизну макетів на якість самого навчального матеріалу, що руйнує довіру до проєкту як до експертного середовища (На рисунку Б.1).

З огляду на ці спостереження, під час розробки брендингу для «EduSpace» постала необхідність знайти візуальний баланс між академічною надійністю та сучасним цифровим мінімалізмом. Окремим і чи не найскладнішим викликом стали реальні ринкові обмеження, а зокрема лімітований бюджет замовника на подальшу підтримку платформи та роботу маркетологів. Проєкт потребував дизайн-систему, яка дозволить SMM-спеціалістам чи контент-менеджерам швидко генерувати нові точки контакту з брендом (банери для таргетингу, обкладинки для відеолекцій, пости), зберігаючи при цьому цілісність стилю.

Саме тому на етапі створення мудбордів було відхилено гіпотези з використанням складної 3D-графіки або серійних кастомних ілюстрацій, виробництво яких є дорогим і повільним. Натомість фокус змістився на розробку суворого, але гнучкого гайдлайну. В його основу лягли модульні сітки, впізнавана обмежена палітра кольорів та гротескна типографіка. Це рішення гарантує безпроблемну адаптацію логотипа під будь-які екрани й дозволяє платформі виглядати дорого та професійно, оптимізуючи при цьому витрати на щоденне виробництво графічного контенту.

2.2 Аналіз конкурентного середовища: сильні та слабкі сторони ключових гравців, їхнє позиціонування.

Процес брендингу «EduSpace» спирається на ретельний аналіз ринку. Базові принципи маркетингу [30] стверджують, що навчальний проєкт має знайти свою унікальну нішу у свідомості цільової аудиторії. Внаслідок зміни маркетингових стратегій [21], конкурентна перевага нині здобувається не через сухі факти, а через позитивний користувацький досвід та емоційний відгук. Тому в цифровому середовищі інтернет-брендинг разом із якісним інтерфейсом відіграють ключову роль у залученні студентів.

Для формування обґрунтованого технічного завдання та збору референсів було проведено візуальний аналіз ключових гравців українського ринку EdTech. Аналіз здійснювався за трьома основними критеріями:

- 1) гнучкість та адаптивність айдентики
- 2) цілісність візуальної системи бренду (робота з типографічною ієрархією, колористикою, модульною сіткою та фірмовою графікою)
- 3) візуальна комунікація в рекламних каналах (відповідність принципам планування кампаній [4] та правилам створення ефективних креативів [19]).

Дослідження охопило чотири платформи з різним типом позиціонування: «Prometheus», «Laba», «Projector Institute» та «EdEra».

Аналіз платформи «Prometheus» (Академічне позиціонування).

«Prometheus» є наймасовішою платформою відкритих онлайн-курсів в Україні. Позиціонування бренду історично вибудовується навколо фундаментальності, авторитетності та тісної співпраці з провідними закладами вищої освіти, державними органами, міжнародними та українськими організаціями. Фактично, платформа візуально транслює себе як цифрове продовження класичного університету. Усі зовнішні точки контакту з брендом (сертифікати випускників, обкладинки відеолекцій, банери для соціальних мереж) жорстко підпорядковані єдиному стандартизованому гайдлайну. Візуальна комунікація в рекламних каналах є максимально стриманою та інформативною, що повністю відповідає принципам планування PR-кампаній для освітніх установ і громадських ініціатив [14].

Використання студійних портретів лекторів, чіткої сітки для логотипів партнерів-грантодавців та офіційних шрифтових композицій формує єдиний, підкреслено

діловий візуальний нарратив бренду. У результаті дизайн тяжіє до енциклопедичного формату, де текстова складова структурно домінує над графічними елементами, фотографіями чи мікроанімаціями.

Сильні сторони:

Бренд має високий рівень довіри. Завдяки грамотній роботі зі зв'язками з громадськістю, платформа асоціюється з класичною, надійною освітою. Актуальний логотип, який складається з масивного шрифтового накреслення (виконаного геометричним гротеском) та графічного, абстрактного знаку (стилізоване джерело поширення знань або світла) виглядає лаконічно та добре запам'ятовується.

Використання теплого помаранчевого кольору в айдентиці додає бренду енергійності та дружності (На рисунку В.1).

Слабкі сторони:

Попри оновлення логотипа, візуальний аналіз виявляє певні проблеми з його адаптивністю. Графічний знак, що складається з багатьох тонких концентричних ліній, має тенденцію до "злипання" (втрати деталізації) під час значного зменшення, наприклад, у форматі фавікона або на невеликих екранах мобільних пристроїв. Це порушує базові принципи інтернет-брендингу [36] щодо стовідсоткової читабельності. Крім того, дослідження користувацького досвіду показує, що інтерфейс платформи все ще страждає від перевантаженості текстовою інформацією. Недостатній контраст у типографічній системі призводить до того, що великі масиви тексту (детальні силабуси, регалії викладачів) зливаються між собою. Це суттєво ускладнює швидке сканування сторінки та перевантажує увагу студента.

Аналіз бізнес-школи «Laba» (Агресивне комерційне позиціонування).

Платформа «Laba» орієнтована на корпоративний сегмент та фахівців рівня middle/senior. Позиціонування фокусується на швидкому кар'єрному зростанні, преміальності та нетворкінгу.

Сильні сторони:

Айдентика бренду є взірцем утилітарного, бруталістичного підходу до графічного дизайну. Повна відмова від абстрактних графічних знаків на користь чистого

шрифтового логотипа (wordmark) гарантує високий рівень запам'ятовуваності. Візуальний аналіз логотипа демонструє використання масивного широкого гротеска (extended sans-serif). Специфічна геометрія літер — екстремально розтягнуті по горизонталі овали в символах «а» та «b» — формує дуже впевнений, «важкий» та авторитетний образ. Колірне рішення (глухий чорний колір на фірмовому блідо-жовтому тлі або в поєднанні з іншими контрастними заливками) ідеально працює в performance-маркетингу. Згідно з принципами створення ефективних рекламних креативів [19], такий агресивний контраст і масивна типографіка ефективно пробивають "банерну сліпоту" в соціальних мережах, чітко відділяючи бренд від конкурентів (На рисунку Г.1).

Слабкі сторони:

Практичний аналіз показує, що сильні сторони цього візуального рішення в рекламі створюють певні обмеження в проектуванні самої платформи. По-перше, жорстко горизонтальний формат розтягнутого шрифтового логотипа погано адаптується під мікроформати зі співвідношенням сторін 1:1. У квадратних чи круглих контейнерах (аватарки в соціальних мережах, іконки застосунків, фавікони) такий масивний напис доводиться або критично зменшувати до втрати читабельності, або розбивати систему, використовуючи лише першу літеру «L». По-друге, загальна стилістика, побудована навколо таких візуально важких шрифтів та жорстких колірних контрастів, є функціональною для короткої взаємодії (побачив рекламу і клікнув). Проте під час тривалого використання навчального інтерфейсу такий рівень візуального тиску підвищує когнітивне навантаження. Цей дизайн виглядає максимально комерційним і "холодним", повністю виключаючи трансляцію емпатії чи психологічного комфорту, що було визначено як критичний недолік під час розробки стратегії для нашої платформи «EduSpace».

Аналіз «Projector Institute» (Нішеве креативне позиціонування).

«Projector» спеціалізується на креативних індустріях, дизайні та ІТ. Їхнє позиціонування це: бунтарство, сучасність, відмова від класичних академічних канонів. На всіх точках контакту з брендом (від таргетованих банерів у соціальних мережах до друкованого мерчу) простежується високий рівень графічної

системності. Фотостилістика платформи уникає постановних, ідеалізованих стокових кадрів. Натомість застосовуються «сирі» (raw), реалістичні зображення реальних студентів і кураторів, які часто обробляються з додаванням графічного шуму (noise), високого контрасту або глітч-ефектів. Таким чином, формується специфічний набір візуальних кодів, орієнтований на вузький сегмент аудиторії з високою професійною надивленістю, яка здатна зчитувати складні дизайн-тренди (На рисунку Д.1).

Сильні сторони:

З професійного погляду графічного дизайнера, «Projector» має найбільш досконалу та гнучку дизайн-систему на ринку. Їхня айдентика базується на принципах бруталізму та швейцарської школи дизайну: жорсткі модульні сітки, величезна акцидентна типографіка, мінімальне використання кольору (чорно-біла база + один акцентний колір, зазвичай кобальтовий синій). У них відмінно опрацьований брендбук, а логотип є максимально утилітарним шрифтовим накресленням, що ідеально адаптується під будь-які формати (На рисунку Д.2).

Слабкі сторони:

Незважаючи на естетичну довершеність, такий дизайн є вкрай нішевим. Під час глибинних інтерв'ю та аналізу відгуків (у рамках підготовки проєкту) було виявлено, що для масового споживача з регіонів такий ультрасучасний візуальний ряд здається занадто "складним" або "хіпстерським". Він формує високий візуальний поріг входу. Оскільки «EduSpace» планує працювати з ширшою аудиторією, копіювання бруталістичних UI/UX патернів призведе до втрати частини потенційних студентів через ефект відчуження.

Аналіз студії онлайн-освіти «EdEra» (Соціально-орієнтоване позиціонування).

Студія онлайн-освіти «EdEra» займає на українському ринку специфічну нішу, орієнтуючись переважно на створення соціально значущих проєктів, курсів для школярів, педагогів, а також на колаборації з державними установами та громадським сектором. Їхнє позиціонування кардинально відрізняється від суворого академічного чи жорсткого комерційного підходів: бренд системно транслює ідею

доступної, інклюзивної та дружньої освіти, яка знімає бар'єр страху перед навчальним процесом.

Графічна мова платформи повністю підпорядкована концепції емпатії та візуального спрощення. Дослідження фірмового стилю показує, що основа їхньої айдентики будується на м'яких, плавних формах. Як у логотипі, так і в акцидентній типографіці переважають сучасні геометричні гротески із заокругленими терміналами (rounded typefaces). Такий типографічний вибір на підсвідомому рівні знижує градус офіційності та формує відкритий, неформальний тон комунікації. Колірні рішення гайдлайну спираються на широку, адаптивну палітру пастельних і приглушених відтінків (м'який жовтий, м'ятний, світло-блакитний), уникаючи агресивних контрастів чи важких темних фонів (На рисунку Е.1).

Ключовим елементом візуальної ідентичності бренду, який послідовно застосовується на всіх точках контакту (від рекламних макетів до сертифікатів), є сюжетна векторна 2D-ілюстрація. Платформа масово використовує кастомну персонажну графіку для візуалізації складних або абстрактних навчальних тем. Це дозволяє перевести комунікацію в дещо ігровий, гейміфікований формат.

Сильні сторони:

Дуже "м'яка" та людяна айдентика. Використання заокруглених шрифтових гарнітур, пастельних кольорів та векторних 2D-ілюстрацій створює атмосферу безпеки та знижує страх перед навчанням. Інтерфейс містить багато вільного простору (white space), що значно полегшує сприйняття інформації.

Слабкі сторони:

Надмірна інфантилізація графіки. Розробка великої кількості кастомних векторних ілюстрацій для кожного курсу вимагає значних часових та фінансових ресурсів. Зважаючи на обмеження бюджету замовника проєкту «EduSpace», регулярна підтримка такої ілюстративної бази є економічно недоцільною. Крім того, такий грайливий стиль може підривати авторитет платформи при спробі вийти на корпоративний ринок професійної перекваліфікації.

Проведений аналіз конкурентного середовища дозволив виявити критичні прогалини на ринку та сформулювати чіткі параметри для розробки візуальної ідентичності «EduSpace». Більшість платформ впадають у крайнощі: вони або занадто сухі та академічні («Prometheus»), або надмірно агресивні й комерційні («Laba»), або занадто інфантильні («EdEra»).

Головним завданням графічного дизайнера у цьому проєкті стало знаходження "золотої середини", а саме створення айдентики, яка б трансливала надійність без нудьги та сучасність без ультрамодного радикалізму. Спираючись на ці висновки, було прийнято низку практичних рішень:

1. Відмова від метафоричних логотипів. Враховуючи проблеми з масштабуванням у конкурентів та вимоги сучасного інтернет-брендингу, логотип «EduSpace» буде розроблятися як абстрактно-модульний знак. Це забезпечить 100% читабельність в усіх точках контакту (від фавікона до масиву таргетованої реклами).
2. Оптимізація візуального контенту (вирішення проблеми бюджету). Враховуючи жорсткі бюджетні обмеження на подальшу роботу відділу маркетингу, відкинута гіпотезу створення складної системи 3D-графіки чи персонажної ілюстрації. Натомість гайдлайн базуватиметься на сильній типографічній ієрархії, використанні фірмових геометричних патернів та якісній фотостилістиці.
3. Колірне позиціонування. З метою уникнення зорової втоми (як у «Laba») та подолання зайвої офіційності, мудборд проєкту формується навколо чистих, але не неонових кольорів. Основною палітрою стануть глибокі технологічні відтінки (наприклад, графіт або кобальт). Це забезпечить необхідний рівень контрастності, але не дратуватиме користувача.

2.3 Визначення та сегментація цільової аудиторії проєкту “EduSpace”, аналіз больових точок, потреб та мотивів.

Проектування візуальної ідентичності не може базуватися виключно на суб'єктивних естетичних уподобаннях графічного дизайнера чи замовника. Як

зазначається у фундаментальних працях з маркетингу [17], розробка будь-якого продукту починається з чіткої сегментації ринку та ідентифікації кінцевого споживача. Для вебпродуктів ця закономірність є базовою, оскільки фірмова графіка та користувацький інтерфейс виступають головними інструментами вирішення специфічних завдань різних цільових груп. Відповідно до досліджень моделей брендингу [27], архітектура бренду стає життєздатною лише тоді, коли її візуальні коди безпосередньо резонують із глибинними мотивами та потребами цільової аудиторії.

Для формування обґрунтованого технічного завдання на розробку гайдлайну платформи «EduSpace» було проведено комплексний аналіз потенційної аудиторії. Практична сегментація виявила високу різноманітність користувачів, що є типовим для сучасного ринку EdTech. Аудиторію було розділено на три ключові сегменти (ядро, вторинна та третинна аудиторії), для кожного з яких визначено специфічні больові точки та відповідні вимоги до візуального проектування.

Сегмент 1. «Світчери» та фахівці, що підвищують кваліфікацію (Ядро аудиторії)

Ключовий сегмент аудиторії складають чоловіки та жінки віком від 25 до 40 років із завершеною вищою або середньою спеціальною освітою. Попри наявне працевлаштування, такі фахівці відчують запит на зміну кар'єрного вектора через перехід у сектори ІТ, креативних індустрій або диджитал-маркетингу, чи мають на меті підвищення поточного кваліфікаційного рівня. Основними мотиваційними чинниками для цієї групи виступають зростання рівня доходів, досягнення фінансової стабільності, кар'єрний зріст та отримання можливості працювати у віддаленому форматі.

1. Аналіз больових точок (Pain Points): Головною проблемою цього сегмента є критична нестача часу та високий рівень стресу. Навчання відбувається після робочого дня, в умовах втоми та зниженої концентрації уваги. Крім того, наявний страх "не впоратися" з новими технологіями або витратити кошти на неякісний інфопродукт.

2. Вплив на проєктування візуальних комунікацій та UI/UX: Аналіз практик онлайн-навчання [26] доводить, що для дорослої аудиторії когнітивне перевантаження інтерфейсу є головним фактором відмови від проходження курсу. Отже, для цього сегмента графічний дизайн має працювати як інструмент фокусування.

Під час розробки макетів для «EduSpace» було прийнято рішення відмовитися від складної, перевантаженої деталями графіки. Типографічна ієрархія базується на чистих геометричних гротесках із високим рівнем читабельності.

Щоб нівелювати страх перед "шахрайством" на ринку освіти, айдентика бренду в комунікаційних каналах (банери, лендинги) має транслювати експертність.

Відбувається свідомо відмова від маніпулятивних стокових зображень "успішних людей з ноутбуками". Точки контакту з брендом оформлюються з використанням синьої колірної палітри (яка асоціюється з технологічністю та надійністю) і реальних фотографій. Візуальна мова має говорити: "Ми серйозний інструмент для вашої кар'єри".

Сегмент 2: Студенти та молодь (Вторинна аудиторія)

Вторинна цільова аудиторія охоплює юнаків та дівчат віком від 18 до 24 років, які наразі здобувають базову вищу освіту або є недавніми випускниками закладів вищої освіти. Цей сегмент звертається до онлайн-платформ у пошуках актуальних прикладних навичок для свого першого працевлаштування, компенсуючи таким чином нестачу практичної бази в класичних академічних програмах. Головними рушійними мотивами для цієї групи виступають прагнення до професійної соціалізації, безпосередній пошук першої роботи, бажання відповідати сучасним ринковим трендам та необхідність сформувати конкурентне портфоліо для успішного старту кар'єри.

1. Аналіз больових точок (Pain Points): Цей сегмент має високу надивленість (візуальний досвід) і миттєво зчитує фальш. Головною больовою точкою є нудьга та відторгнення класичного академічного формату. Згідно з дослідженнями позиціонування класичних університетів [20], застаріла

інституційна графіка (геральдика, суворі шрифти із засічками, надмірна офіційність) сприймається молоддю як маркер неактуальних знань.

2. Вплив на проєктування візуальних комунікацій та UI/UX: Для залучення цієї аудиторії бренд «EduSpace» потребує динаміки. Під час створення мудбордів було протестовано гіпотезу впровадження стилістики «яскравого мінімалізму» [12]. Логотип та фірмові елементи проєктуються як модульна система, здатна адаптуватися під різні формати — від анімації в TikTok до стікерпаків у месенджерах.

Водночас було важливо не перетнути межу між сучасним EdTech-проєктом і дитячим розважальним застосунком. Аналізуючи дизайн-проєкти рекламних комплексів для художніх шкіл та дитячих студій [9], було виявлено, що використання надмірної кількості ілюстрацій, строкатих патернів і "грайливих" шрифтів руйнує авторитетність. Для вирішення цього завдання архітектура бренду «EduSpace» будується на принципі контрасту. Загальна візуальна система зберігає академічну надійність, але завдяки інтеграції яскравих колірних акцентів і сучасної графіки в комунікаційні матеріали, бренд позбувається зайвої офіційності. Його візуальний тон зміщується від формального «суворого професора» до образу «старшого товариша-ментора», який надихає та підтримує.

Сегмент 3: B2B сегмент: HR-менеджери та керівники компаній (Третинна аудиторія)

Третинна цільова аудиторія (B2B-сегмент) представлена фахівцями віком від 30 до 45 років, які безпосередньо приймають рішення щодо закупівлі корпоративних освітніх продуктів для своїх команд. Ключовою мотивацією для цієї групи клієнтів є оптимізація фінансових витрат на онбординг персоналу, загальне підвищення робочої ефективності працівників, а також забезпечення зручного та прозорого контролю за всім процесом проходження курсів.

1. Аналіз больових точок (Pain Points): Складність інтеграції, незрозуміла звітність, невідповідність рівня платформи корпоративним стандартам їхньої компанії. HR-фахівці шукають надійного підрядника, сертифікати якого

матимуть вагу, а інтерфейс дозволить легко вивантажувати аналітику успішності співробітників.

2. Вплив на проєктування візуальних комунікацій та UI/UX: Обслуговування B2B-сегмента вимагає специфічного підходу до формування загального гайдлайну. Головна проблема полягає в тому, що грайлива або занадто молодіжна стилістика, яка добре працює для студентів, підриває авторитет бренду в очах корпоративних замовників. Це зумовлює потребу в розробці більш стриманого, ділового візуального підбренду для B2B-комунікацій: використання суворішої модульної сітки, відмова від акцидентної графіки на користь мінімалізму та застосування "глибоких", спокійних відтінків у презентаційних матеріалах.

Презентаційні матеріали для цієї аудиторії (комерційні пропозиції, медіакіти, презентації) розробляються в суворій діловій стилістиці. Структура корпоративного дашборду вимагає впровадження складних таблиць, графіків та систем звітності. Тому фірмові шрифти повинні мати розвинену гарнітуру з великою кількістю накреслень (від Thin до Black) і підтримкою моноширинних цифр для коректного відображення статистичних даних. Тут графічний дизайн виконує виключно утилітарну функцію, а тобто швидку та безпомилкову передачу даних.

Аналіз трьох різних сегментів цільової аудиторії платформи «EduSpace» виявив суттєвий конфлікт вимог: дорослі фахівці прагнуть мінімалізму та спокою, молодь потребує динаміки, а корпоративний сегмент вимагає статусності та утилітарності. У маркетинговій практиці такі розбіжності зазвичай вирішуються шляхом фокусування на одному сегменті. Проте специфіка масових освітніх платформ вимагає універсальності.

Як графічна дизайнерка, я зіткнулась з практичним викликом: створити візуальну систему, яка б задовольняла всі три групи, не втрачаючи при цьому власної ідентичності, і головне, щоб вона вписувалася в реальний бюджет замовника на

розробку та подальшу підтримку. Спираючись на моделі брендингу [27], було сформовано стратегію "Базової нейтральності з контекстними акцентами".

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Проведене у другому розділі дослідження дозволило трансформувати загальні маркетингові завдання проєкту «EduSpace» у конкретні рішення графічного дизайну. Аналіз глобальних і локальних тенденцій ринку EdTech, візуальний аналіз конкурентів та сегментація цільової аудиторії сформували обґрунтовану базу для проєктування фірмового стилю.

Сучасний стан ринку освітніх послуг доводить, що візуальна комунікація інституцій зазнала докорінних змін. Відбулася відмова від прямолінійних академічних метафор (книг, конфедераток, класичної геральдики), які нині сприймаються як візуальний шум і маркер застарілих підходів. Конкурентна боротьба перейшла у сферу емоційного дизайну. Сучасний освітній бренд має транслювати професійну впевненість, а його ідентичність повинна бути цілісно інтегрована в усі точки контакту через фірмову типографіку та продумані колірні рішення. З огляду на лімітований бюджет локального стартапу, було відхилено ресурсомісткі ідеї, як-от складна фотографічна стилістика чи кастомна 3D-графіка. Айдентика має залишатися економічно ефективною у щоденному використанні SMM-відділом.

Візуальний аналіз українського ринку підтвердив наявність полярних крайнощів у брендингу конкурентів, що допомогло знайти вільну нішу для «EduSpace». Більш консервативні проєкти («Prometheus») хоч і викликають довіру, але страждають від складності відображення логотипів у малих форматах та перевантаженості макетів через слабку типографічну ієрархію. Агресивні комерційні платформи («Laba») застосовують жорсткий бруталізм із максимальним контрастом, що ефективно пробиває банерну сліпоту, проте в довгостроковій комунікації створює зорову втому. Нішевий ультрасучасний дизайн («Projector») формує занадто високий візуальний поріг входу для масового споживача, а підхід із надлишком 2D-ілюстрацій («EdEra») тяжіє до інфантилізації бренду. Відповідно, головним завданням стало створення візуальної мови, що поєднує академічну надійність із сучасним цифровим мінімалізмом.

Найскладнішим викликом стала різнорідність аудиторії. Ядро (дорослі фахівці, що змінюють професію) потребує зниження візуального стресу: комунікація має бути інструментом фокусування, з достатньою кількістю вільного простору (white space) та спокійною базовою типографікою. Вторинна аудиторія (молодь) вимагає динаміки та елементів «яскравого мінімалізму». Третинна аудиторія (B2B-сегмент) висуває жорсткі вимоги до системності: айдентика повинна легко адаптуватися до потреб кобрендингу, а типографічна система має підтримувати складну верстку ділової документації, презентацій та інфографіки.

Такі суперечливі вимоги зумовили вибір стратегії «Базової нейтральності з контекстними акцентами». Базова архітектура бренду (логотип, основна модульна сітка) проектується максимально утилітарно. За основу обрано абстрактно-модульний логотип із високим рівнем масштабованості та єдину мультимовну гарнітуру (неогротеск) з широким варіативним рядом.

Отже, результати дослідження ринку, конкурентів та потреб аудиторії перетворено на вичерпне технічне завдання. Сформовані параметри щодо масштабованості, колірних гам та шрифтової ієрархії є прямою базою для наступного етапу, а саме розробки комплексної програми брендингу платформи «EduSpace».

3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ ПРОГРАМИ БРЕНДИНГУ ДЛЯ “EDUSPACE”

3.1 Формування платформи бренду: місія, цінності, та позиціонування.

Перехід від аналітичного етапу до безпосереднього практичного проектування графічних елементів вимагає формування чіткого стратегічного фундаменту — платформи бренду. Робота над айдентикою не починається з ескізування логотипа чи механічного підбору шрифтових пар. Відсутність задокументованої стратегії на старті неминуче призводить до того, що фірмовий стиль стає набором непов'язаних між собою естетичних рішень, які не вирішують комунікаційних завдань замовника. У проєкті «EduSpace» платформа бренду допомогла перетворити маркетингові цілі замовника на конкретні рішення графічного дизайну.

Процес формування платформи складався з визначення трьох ключових елементів: місії, системи цінностей та стратегії позиціонування. Кожен із цих елементів розроблявся не як абстрактний текст, а як пряме технічне завдання для подальшої візуалізації.

Місія бренду та її візуальна інтерпретація.

Після проведення глибоких інтерв'ю із замовником та аналізу зібраного матеріалу, місію онлайн-платформи «EduSpace» було сформульовано наступним чином: «Створювати прозоре та зрозуміле освітнє середовище, яке дозволяє фахівцям швидко здобувати практичні навички без академічного бар'єра та інформаційного шуму».

З погляду графічного дизайну, ключовим словом у цій місії є «прозорість». Вона диктує повну відмову від візуального нагромадження, яке було виявлено у конкурентів під час попереднього аналізу. Графічна мова бренду має працювати як чисте скло, крізь яке студент бачить суть навчального матеріалу. Відповідно, під час розробки мудбордів пріоритет надавався мінімалістичним макетам із вираженою сіткою, де функція завжди домінує над декором.

Система цінностей та їх трансляція через дизайн.

Цінності бренду «EduSpace» визначають характер усіх майбутніх точок контакту —

від дизайну сертифікатів до оформлення соціальних мереж. Було виділено три фундаментальні цінності, кожна з яких отримала свою графічну інтерпретацію.

1. Емпатичність та підтримка. Освітній процес часто супроводжується стресом, особливо для дорослої аудиторії, яка поєднує навчання з роботою. Тому бренд має транслювати спокій. У візуальній системі ця цінність реалізується через відмову від агресивних «неонових» контрастів (як у випадку з комерційними платформами-агрегаторами) на користь глибокої, складної палітри ахроматичних та приглушених кольорів. Також емпатія передається через округлення окремих елементів інтерфейсу та м'яку, але впевнену типографіку.
2. Структурованість та раціональність. Платформа пропонує чіткі знання, отже, графіка має бути математично вивіреною. Ця цінність втілюється через застосування жорстких модульних сіток (швейцарський підхід) у верстці всіх комунікаційних матеріалів. Типографічна ієрархія будується на контрасті кеглів та накреслень однієї мультимовної гротескної гарнітури, що дозволяє логічно розділяти інформаційні блоки.
3. Адаптивність та оптимізація. Бренд має бути гнучким не лише концептуально, а й технічно, враховуючи обмеження бюджету замовника на подальший дизайн-супровід. Для того щоб адаптивність працювала на практиці, роботу було організовано з урахуванням актуальних вимог до комп'ютерних технологій у дизайні. Згідно з методологією оптимізації робочих процесів у графічних редакторах [13], розробка візуальної бази в середовищі Adobe Illustrator здійснювалася з тотальним використанням глобальних колірних зразків (Global Swatches), стилів абзаців (Paragraph Styles) та динамічних векторних символів. Це технічне рішення, закладене на етапі формування цінностей, дозволяє SMM-відділу замовника швидко генерувати та масштабувати нові макети (від постів для Instagram формату 3:4 до широкоформатних обкладинок YouTube), не руйнуючи при цьому цілісність гайдлайну та не залучаючи артдиректора для кожної зміни.

Стратегія позиціонування бренду «Базова нейтральність з контекстними акцентами».

Позиціонування відповідає на запитання, яке місце бренд займає у свідомості споживача відносно конкурентів. Як показав попередній аналіз ринку, більшість освітніх платформ впадають у крайнощі: вони є або занадто консервативними (академічними), або надмірно агресивними, або інфантильними.

Для «EduSpace» було обрано позиціонування на перетині цих осей, що отримало робочу назву «Базова нейтральність з контекстними акцентами». Бренд позиціонує себе як сучасного ментора: він має достатньо експертності, щоб викликати довіру (особливо у B2B-сегмента та HR-фахівців), але не створює дистанції, притаманної класичним інституціям.

З погляду візуального оформлення, саме цей підхід балансує протилежні потреби цільової аудиторії:

1. Базова архітектура дизайну (логотип, система шрифтів, сітки, дашборди) витримується в строгому, утилітарному стилі. Це працює на авторитет і довіру з боку дорослих та бізнес-замовників.
2. Контекстні рішення (окремі кольори для факультетів, акцидентна графіка в креативах, динамічна подача постів) забезпечують ту емоційність та гейміфікацію, якої потребує молодіжний студентський сегмент.

Такий підхід значно ускладнив розробку логотипа. Стало очевидним, що стандартний шрифтовий знак (wordmark) виглядатиме занадто сухо, а використання розгорнутої ілюстрації чи метафори (сова, книга, мозок) здешевить образ проєкту. Тому було прийнято рішення проєктувати абстрактно-модульний фірмовий знак, який міг би функціонувати як гнучкий графічний контейнер, тобто серйозний у монохромному виконанні на діловій документації та динамічний у цифрових точках контакту (наприклад, під час анімації під час завантаження відеокурсу).

Візуальний тон (Tone of Voice).

Останнім кроком у формуванні платформи бренду стало визначення візуального тону. «EduSpace» не "кричить" на користувача величезними червоними кнопками

«Купити курс зі знижкою» і не намагається здаватися старшим, використовуючи шрифти із засічками (serif) або псевдогегеральдику. Візуальний голос бренду є впевненим, спокійним, структурованим, але завжди відкритим до діалогу. Він говорить мовою чистих ліній, збалансованого негативного простору (negative space) та якісної, нестокової фотографії.

Розроблена платформа бренду «EduSpace» сформувала вичерпні обмеження та правила для практичної роботи. Затверджені місія, цінності та стратегія позиціонування дозволили мінімізувати суб'єктивізм у прийнятті дизайнерських рішень, перетворивши процес створення айдентики з інтуїтивного пошуку на чітке проєктування візуальної системи. Саме ці концептуальні засади стали відправною точкою для наступного етапу, а саме генерації векторних ескізів логотипа та розробки базових констант фірмового стилю.

3.2 Розробка системи візуальної ідентифікації (айдентика, логотип, типографіка, колірна гама, носії фірмового стилю).

Етап візуального проєктування платформи «EduSpace» базувався на раніше затвердженій стратегії «Базової нейтральності з контекстними акцентами». Головним завданням було створити масштабовану дизайн-систему, яка функціонувала б як єдиний механізм на всіх цифрових та фізичних носіях, забезпечуючи баланс між інституційною довірою та цифровою динамікою.

Розробка фірмового знака та логотипа.

Процес ескізування розпочався з пошуку абстрактної форми. Відповідно до результатів конкурентного аналізу, було категорично відхилено ідеї використання прямих освітніх метафор (книги, академічні шапочки, сови, сходинки успіху), оскільки вони формують стійкі асоціації із застарілими підходами до навчання. Також було протестовано гіпотезу створення суто шрифтового логотипа (wordmark), проте практичне тестування макетів показало, що такий варіант виглядає занадто "сухо" для студентської аудиторії та погано працює у мікроформатах (наприклад, аватарки в Telegram чи фавікони). Були також протестовані варіанти градієнтних

логотипів, проте цю ідею було відхилено через ймовірність неточного відображення кольорів при друці (На рисунку Ж.1).

У результаті було спроектовано комбінований логотип, що складається з унікального шрифтового накреслення та абстрактно-модульного знака. Розроблений фірмовий знак є монограмою, побудованою на активному використанні техніки негативного простору (На рисунку Ж.2). Відповідно до стратегії бренду, графічний знак має багаторівневий символізм та об'єднує три ключові візуальні метафори:

1. Типографічна ідентифікація (Літера «e»): Зовнішній контур круга розірвано та заломлено всередину таким чином, що він утворює стилізовану малу літеру «e». Ця графема забезпечує пряму прив'язку до першої частини назви проєкту (Edu).
2. Символізм простору (Зірка): Внутрішній простір літери «e» формує чіткий силует п'ятикутної зірки. Цей елемент безпосередньо відсилає до другої частини назви платформи (Space). Семантично зірка транслює ідею космосу (безмежного простору для розвитку), виступає символом надії для нового покоління здобувачів освіти та слугує маркером якості (елітності) навчального продукту.
3. Емоційне залучення (Смайл / Pac-Man): Загальна архітектура знака створює оптичну ілюзію відкритого обличчя (смайла) або класичного ігрового персонажа Pac-Man. Цей прихований гейміфікований патерн інтегровано цілеспрямовано. Він працює на залучення вторинної цільової аудиторії (молоді та студентів), знижуючи рівень академічної напруги та роблячи комунікацію бренду більш дружньою і відкритою.

З практичного погляду графічного проєктування, цільність форми та відсутність дрібної деталізації гарантують абсолютну адаптивність логотипа. Такий знак розв'язує проблему масштабування, що часто зустрічається в конкурентів: він

зберігає стовідсоткову читабельність під час критичного зменшення (наприклад, у форматі фавікона 16x16 пікселів або іконки мобільного застосунку).

Типографічна система.

Відповідно до затвердженого концепту позиціонування, типографічна система «EduSpace» мала базуватися на сучасному неогротеску. Вибір єдиної корпоративної гарнітури зупинився на шрифті Poppins. З практичного погляду це рішення оптимізує бюджет на веброзробку та пришвидшує завантаження платформи, оскільки замість складної шрифтової пари використовується один варіативний файл. Poppins є геометричним гротеском, побудованим на основі чистих кіл та строгих ліній. Його архітектура транслює необхідну для корпоративного B2B-сегмента стабільність, позбавляючи макети зайвого декору. Водночас завдяки округлим літерам він уникає надмірної суворості швейцарської школи дизайну, дозволяючи бренду комунікувати з молоддю з позиції сучасного ментора. Ця гарнітура також розроблялася спеціально для цифрового середовища, що гарантує високу читабельність у мікроформатах на екранах мобільних пристроїв.

Побудова типографічної ієрархії на всіх точках контакту з брендом реалізується виключно за рахунок контрасту ваги шрифту. Для рекламних креативів та головних заголовків на лендингах застосовуються масивні накреслення Bold та ExtraBold у поєднанні зі нещільним трекінгом. Це створює ефект монолітності та ефективно привертає увагу в перенасиченому інформаційному полі соціальних мереж.

Натомість для структурування контенту в особистих кабінетах студентів та навігації використовуються накреслення Medium і SemiBold. Вони дозволяють логічно розділяти модулі в силабусах і виділяти кнопки взаємодії без візуального перевантаження інтерфейсу. Для набору великих масивів тексту, таких як описи курсів чи конспекти, застосовується базове накреслення Regular.

Колірна гама.

Колірне рішення представленого варіанта логотипа «EduSpace» є безпосередньою практичною реалізацією затвердженої раніше стратегії «Базової нейтральності з контекстними акцентами». Візуальна композиція будується на сильному контрасті,

що дозволяє бренду максимально ефективно функціонувати в цифровому середовищі.

Колірна схема побудована на екстремальній, контрастній тріаді, що складається з чистого чорного, свіжого відтінку білого та яскравого синього. Базове глибоке чорне тло слугує для поглинання візуального шуму та створення ілюзії космічної глибини. На цьому виразному полотні високосатурований "Signature Blue" виступає головним емоційним маркером. Білий колір "Cloudfall" зі злегка холодним підтоном використовується для основної типографіки та акцентів.

Емоційна складова бренду та його впізнаваність розкриваються через модульний фірмовий знак, виконаний в інтенсивному, насиченому відтінку кобальтового синього. Вибір саме цього маркерного кольору обґрунтований двома факторами. З одного боку, в інтернет-маркетингу глибокий синій традиційно асоціюється з технологічністю, аналітикою та ІТ-сферою, що ідеально відповідає флагманським освітнім програмам платформи. З іншого боку, екстремальна яскравість та майже «неонова» природа цього конкретного відтінку позбавляє його зайвого консерватизму, притаманного класичним університетам. Цей яскравий акцент розрахований на вторинну аудиторію (молодь): він ефективно пробиває банерну сліпоту під час запуску таргетованої реклами та додає айдентиці необхідної візуальної динаміки.

Проектування носіїв фірмового стилю.

Оскільки «EduSpace» є цифровим продуктом, пріоритет у розробці носіїв було віддано digital-форматам (На рисунку Ж.3). Створення класичної поліграфії (бланки, конверти, візитки) було зведено до мінімуму, оскільки їхня практична цінність у сучасному EdTech-середовищі є нульовою. Ключовими розробленими носіями стали:

1. Цифрові комунікаційні носії: шаблони для соціальних мереж та електронна сертифікація.
2. Фірмовий мерч: блокноти, брендovanі ручки та стікери на ноутбук

Створена система візуальної ідентифікації повністю вирішує поставлені комунікаційні завдання. Вона є економічно обґрунтованою у виробництві, технічно адаптованою до вимог сучасного вебсередовища та достатньо гнучкою, щоб задовольняти візуальні очікування різних сегментів цільової аудиторії «EduSpace».

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було здійснено перехід від маркетингової аналітики до безпосереднього практичного проєктування системи візуальної ідентифікації платформи «EduSpace». Проведена робота довела, що ефективна айдентика не може базуватися виключно на інтуїтивному естетичному пошуку. Відправною точкою стала розробка задокументованої платформи бренду, яка дозволила системно перетворити бізнес-завдання замовника на чіткій інструментарій графічного дизайну. Було визначено місію проєкту, його ключові цінності (емпатичність, структурованість, адаптивність) та візуальний тон, що говорить мовою чистих ліній і відмовляється від маніпулятивного інформаційного шуму.

Сформована стратегія позиціонування під робочою назвою «Базова нейтральність з контекстними акцентами» стала фундаментальним рішенням для подолання конфлікту інтересів різнорідної аудиторії. Базова архітектура дизайну була витримана в строгому, утилітарному стилі, що працює на формування експертного авторитету у B2B-сегмента. Водночас емоційне залучення та обережна гейміфікація для студентської молоді реалізуються через гнучкі контекстні рішення: акцидентну графіку, динамічну верстку та яскраві маркерні кольори.

Під час ескізування фірмового знака було свідомо відхилено використання застарілих академічних метафор, а також суто шрифтових чи градієнтних макетів через проблеми з їхнім масштабуванням і некоректним відтворенням під час друку. Затверджений комбінований логотип побудований на активному застосуванні негативного простору. Цей абстрактно-модульний знак органічно інтегрує типографічну ідентифікацію (літеру «e»), маркер якості (зірку) та прихований гейміфікований патерн (смайл або Pac-Man) для зниження академічної напруги. Відсутність дрібної деталізації гарантує стовідсоткову читабельність логотипа у мікроформатах, таких як фавікони чи іконки застосунків.

Основою типографічної системи платформи став варіативний неогротеск Poppins. Вибір єдиного шрифтового файлу дозволив оптимізувати бюджет на розробку та

пришвидшити роботу вебсторінок. Чітка ієрархія була вибудована виключно завдяки контрасту ваги: масивні накреслення Bold та ExtraBold із нещільним трекінгом застосовуються для рекламної акциденції, тоді як базове накреслення Regular забезпечує комфортне читання масивів тексту. Емоційна складова айдентики розкривається через використання насиченого кобальтового синього кольору, який пробиває банерну сліпоту та формує асоціації з інноваційною IT-сферою.

Значну увагу було приділено проектуванню носіїв фірмового стилю. Зважаючи на специфіку цифрового продукту та фінансові обмеження стартапу, створення класичної ділової поліграфії було мінімізовано. Головними точками контакту з брендом стали цифрові шаблони для соціальних мереж, електронні сертифікати та фірмовий мерч (блокноти, брендovanі ручки, стікери на ноутбук), що працює як дієвий інструмент органічного маркетингу.

Отже, розроблена комплексна програма візуальної ідентифікації є економічно обґрунтованою та повністю готовою до впровадження. Створена дизайн-система успішно закриває комунікаційні завдання проєкту «EduSpace», перетворюючи його на сучасний, впізнаваний та зручний освітній інструмент.

ВИСНОВОК

Підсумовуючи результати виконання дипломного проєкту, варто зазначити, що поставлена мета, а саме розробка комплексної візуальної айдентики та бренд-стратегії для нової освітньої онлайн-платформи «EduSpace», була досягнута в повному обсязі. Проведена робота продемонструвала, що проектування фірмового стилю на перенасиченому ринку EdTech вимагає відмови від інтуїтивного підбору графічних елементів на користь глибокої аналітики та стратегічного планування.

Аналіз теоретичної бази довів, що в сучасних умовах графічний дизайн освітніх продуктів вийшов за межі суто естетичного оформлення. Він виконує жорстку утилітарну функцію: керує увагою користувача, формує інституційну довіру та, що найважливіше, знижує когнітивне навантаження під час взаємодії з навчальним контентом. Окремим аспектом дослідження стала соціальна відповідальність дизайну в умовах повоєнного відновлення. Розробка візуальної системи здійснювалася з урахуванням потреб ВПО та з обов'язковою перевіркою макетів на відповідність стандартам доступності вебвмісту (WCAG 2.1). Це дозволило створити інклюзивний, емпатичний продукт, що не викликає зорової втоми чи психологічного відторгнення.

Практичний візуальний аудит ключових гравців українського ринку (на прикладі платформ «Prometheus», «Laba», «Projector Institute» та «EdEra») виявив системні прогалини в їхньому позиціонуванні. Було зафіксовано полярні крайнощі: від надмірної академічної консервативності, де складна геральдика втрачає читабельність у мікроформатах, до агресивного комерційного бруталізму, який хоч і ефективний у таргетингу, проте виснажує лояльність користувача при тривалому використанні інтерфейсу.

Найскладнішим етапом у формуванні технічного завдання стала різноманітність цільової аудиторії «EduSpace». Виявлений конфлікт інтересів між B2B-сегментом (який вимагає суворості статусності та структурованості), дорослими фахівцями (які потребують мінімалізму та фокусування) та молоддю (яка очікує динаміки й

гейміфікації) зумовив розробку унікальної стратегії позиціонування під робочою назвою «Базова нейтральність з контекстними акцентами». Цей підхід дозволив розв'язати проблему масштабування бренду: базова архітектура макетів проєктується максимально стримано, тоді як емоційне залучення досягається через гнучку систему маркерних кольорів та акцидентну типографіку в комунікаційних каналах.

На етапі практичного проєктування було свідомо відхилено використання застарілих прямолінійних метафор (книг, сов, конфедераток). Замість них розроблено абстрактно-модульний фірмовий знак, побудований на активному використанні негативного простору. Ця графема органічно поєднує типографічну ідентифікацію (літеру «e»), символ безмежного простору та якості (зірку) і прихований патерн відкритого обличчя (смайл/Rac-Man), що знижує академічну напругу. Конструкція знака гарантує абсолютну адаптивність та стовідсоткову читабельність навіть у форматі фавікона 16x16 пікселів.

Фундаментом типографічної системи бренду став сучасний варіативний неогротеск Rorrins. Застосування єдиного шрифтового файлу з широким спектром накреслень замість складної шрифтової пари вирішило одразу кілька завдань: оптимізувало швидкість завантаження цифрових продуктів, забезпечило високу читабельність на мобільних пристроях та дозволило вибудувати чітку ієрархію виключно за рахунок контрасту ваги.

Колірна палітра айдентики побудована на глибокому контрасті графітового чорного фону та насиченого кобальтового синього. Таке рішення нівелює банерну сліпоту під час performance-маркетингу, зберігаючи при цьому необхідний рівень інституційної надійності та технологічності, притаманної сучасним IT-проєктам.

Враховуючи цифрову природу платформи «EduSpace», пріоритет у проєктуванні носіїв фірмового стилю було віддано digital-форматам. Класичну ділову поліграфію мінімізовано на користь розробки гнучких шаблонів для соціальних мереж та

електронних сертифікатів. Фізична присутність бренду реалізована через створення продуманого фірмового мерчу (стікерпаків, блокнотів, ручок), який виконує функцію органічного маркетингу.

Таким чином, розроблена комплексна програма брендингу платформи «EduSpace» є не лише естетично актуальною, але й економічно обґрунтованою та повністю готовою до впровадження. Запропоновані рішення транслиують ключові цінності бренду: експертність, емпатію та інноваційність. Саме вони перетворюють платформу на конкурентоспроможний продукт, здатний ефективно функціонувати в умовах сучасного ринку онлайн-освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 21.08.2025 № 4585-IX.
2. Про освіту : Закон України від 03.12.2025 № 4695-IX.
3. Про рекламу : Закон України від 05.12.2024 № 4122-IX
4. Архіпова Т. В. Модель планування рекламної кампанії підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Архіпова. – Київ : М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, 2013. — 579-601 с. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4006/1/Arhipova.pdf> (дата звернення: 12.04.2026).
5. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Ф. Барден. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 305 с.
6. Бровкіна Ю. Ю. Соціальна психологія бренд-комунікації / Ю. Ю. Бровкіна. – Донецьк : Державний університет управління, 2009. – 43 с.
7. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / А. Вілер. – Київ : КМ-БУКС, 2020. – 336 с.
8. Годін С. Пурпурова корова. Як створити незабутній продукт / С. Годін. – Київ : Наш формат, 2018. – 168 с.
9. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНО-ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ ХУДОЖНЬОЇ ШКОЛИ // Дизайн, Візуальне Мистецтво Та Творчість: Сучасні Тенденції Та Технології : Матеріали І Міжнародної Науково-Практичної Конференції (12 Грудня 2022 р.) / Запорізький Національний Університет. – Запоріжжя : ЗНУ, 2022. – Том 1. – 107–110 с.
10. Дмитрів А. Я. Ідентифікація системних характеристик маркетингової діяльності та структурних напрямів розвитку сфери послуг вищих навчальних закладів / А. Я. Дмитрів // Бізнес Інформ. – 2015. – № 10. – 97–101 с.
11. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни / Н. А. Дубовик // Здобутки економіки: перспективи та інновації. – 2024. – Вип. 2. – 14 с. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5 (дата звернення: 12.04.2025).

12. Єфімов Ю. В. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні / Ю. В. Єфімов. – Київ : АРТПРОСТІР, 2024. – 225-239 с.
13. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками / Ю. В. Єфімов. – Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна, 2024. – 32-49 с.
14. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навчальний посібник / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 284 с.
15. Інтернет-брендинг як інструмент розвитку сучасного підприємництва / Лісеній, Є., Дешко, Д // Економіка Та Суспільство. – 2021. – № 34. – 6 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Картаджайя, Ї. Сетьяван. – Київ : Вид. група КМ-Букс, 2019. – 224 с.
17. Маркетинг : Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
18. Настанови з доступності вебвмісту (WCAG) 2.1 [Електронний ресурс] / Консорціум Всесвітньої павутини (W3C). – Режим доступу: <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-ua/> (дата звернення: 12.04.2026)
19. Огілві Д. Про рекламу / Девід Огілві – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 285 с.
20. Позичування Та Брендінг Університету Як Стратегічні Орієнтири Інтеграції у Міжнародний Освітній Простір // Publіčne Upravlinnâ Та Regional'nij Rozvitok. – 2023. – № 19. – 66–92 с.
21. Ратинський В. Еволюція концепцій маркетингу / В. Ратинський // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – 198–206 с. – URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/4033> (дата звернення: 11.04.2026).
22. Урупа І. Теоретичний концепт брендінгу в умовах релокації бізнесу / І. Урупа // Проблеми сучасних трансформацій. – 2023. – №9. – 4 с.
23. A study on business school branding // Kongunadu Research Journal. – 2018. – Vol. 5, no. 2. – P. 64–68.

24. Aaker D. A. *Building Strong Brands* / D. A. Aaker. – New York : Free Press, 1996. – 381 p.
25. Dabbagh N. *Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning* / N. Dabbagh, A. Kitsantas, 2012. – P. 3-8.
26. *Evaluation of Evidence-Based Practices in Online Learning* / B. Means [et al.]. – Washington, D.C., 2010. – 94 p.
27. *International R. SI S. Branding and Models of Branding* / R. SI S. International. – Udaipur, : Research Scholar, Pacific University of Higher Education and Research University, 2016. – P. 47-53.
28. Kapferer J. N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* / J. N. Kapferer. – London : Kogan Page Publishers, 2008. – P. 12-26.
29. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* / K. L. Keller. – 4th ed. – Harlow: Pearson Education, 2013. – P. 141-177.
30. Kotler P. *Strategic Marketing for Educational Institutions* / P. Kotler, K. F. Fox. – New Jersey: Prentice-Hall, 1995. – P. 326-331.
31. Neumeier M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* / M. Neumeier. – Revised ed. – San Francisco: New Riders Publishing, 2005. – 162 p.
32. Ries Al. *Positioning : the Battle for Your Mind* / Al Ries. – New York : McGraw-Hill, 1986. – P. 5-11.
33. Siemens G. *Connectivism: A learning theory for the digital age* / G. Siemens // *Creative Education*. – 2005. – Vol.2 No.2.
34. *Strategic Branding and Competitive Advantage in International School Marketing: A Case-Based Analysis in Asia* // *Scientific Research Publishing: Open Journal of Business and Management*. – 2026. – P. 835-859.
35. Thornton M. ‘Selling the Dream’: Law School Branding and the Illusion of Choice / M. Thornton // *Legal Education Review, Bond University*. – 2015. – P. 157-176.
36. Yan J. *Online Branding: An Antipodean Experience* / J. Yan // *The Human Society and the Internet Internet-Related ...*, Springer. – 2001. – P. 1-18.

37. Snihur V. Virtual and augmented reality technologies in the fine arts of the first half of the XXI-st century: historiographical review. *ART space*. 2024. Vol. 1, no. 4. P. 136–153. <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.48>
38. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
39. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
40. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
41. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
42. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3. С. 47–51.
43. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
44. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
45. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.

- 46.Задніпряний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
- 47.Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
- 48.Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
- 49.Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
- 50.Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
- 51.Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
- 52.Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.
- 53.Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.
- 54.Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
- 55.Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
- 56.Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на

- прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
57. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
58. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.
59. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2025. № 1. С. 138-146.
60. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.
61. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.
62. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.
63. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
64. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.

65. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
66. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
67. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади Ed-Tech проєктів

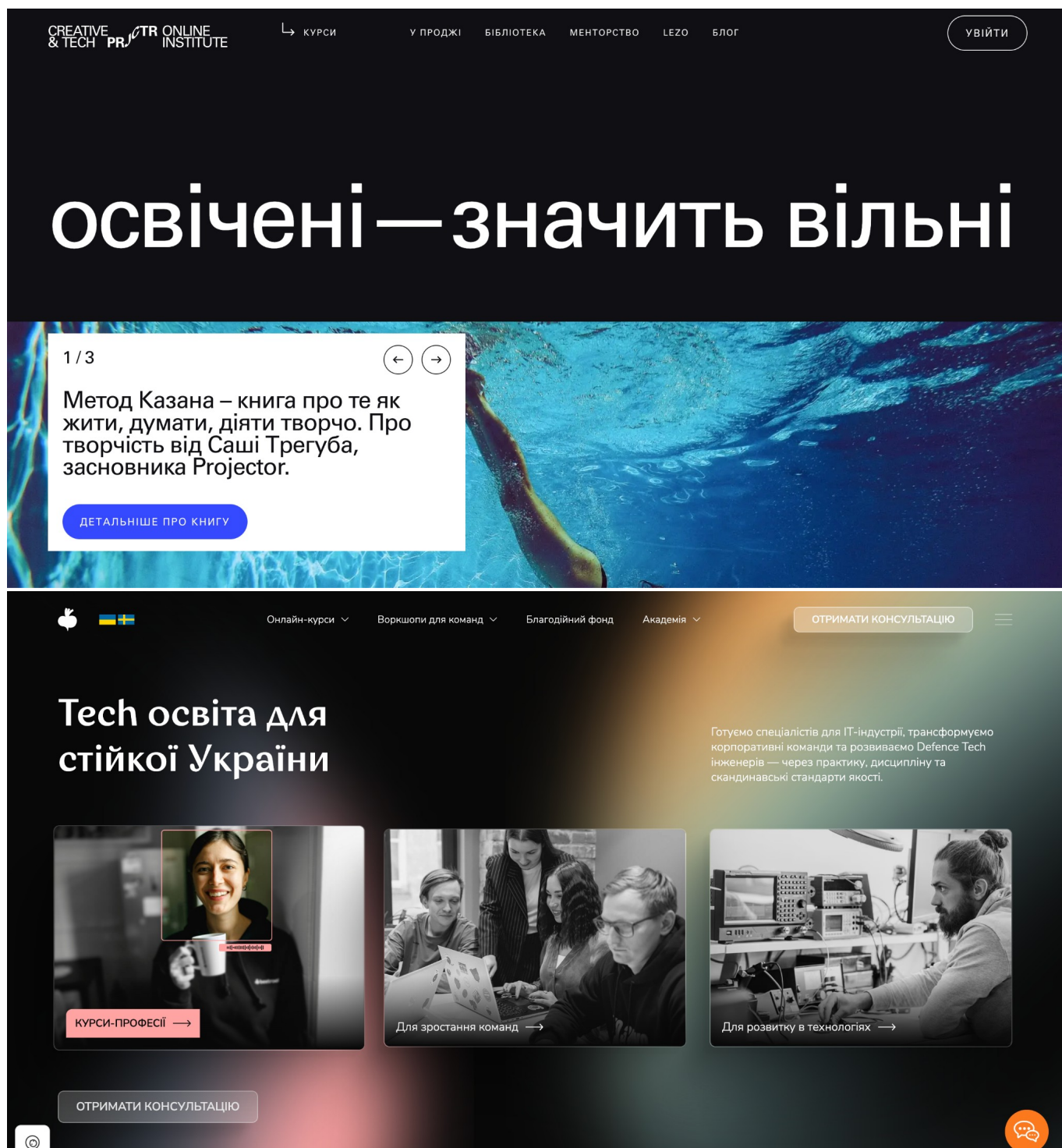


Рисунок А.1 – Приклади UI/UX патернів топових Ed-Tech проєктів.

Освітні онлайн-платформи «EduSpace»



Рисунок Б.1 – Айдентики платформ з аналогічною назвою «EduSpace».

Освітня онлайн-платформа «Prometheus»

Рисунок В.1 – Логотип платформи «Prometheus».

Освітня онлайн-платформа «Laba»



Рисунок Г.1 – Логотип платформи «Laba».

Освітня онлайн-платформа «Projector Institute»

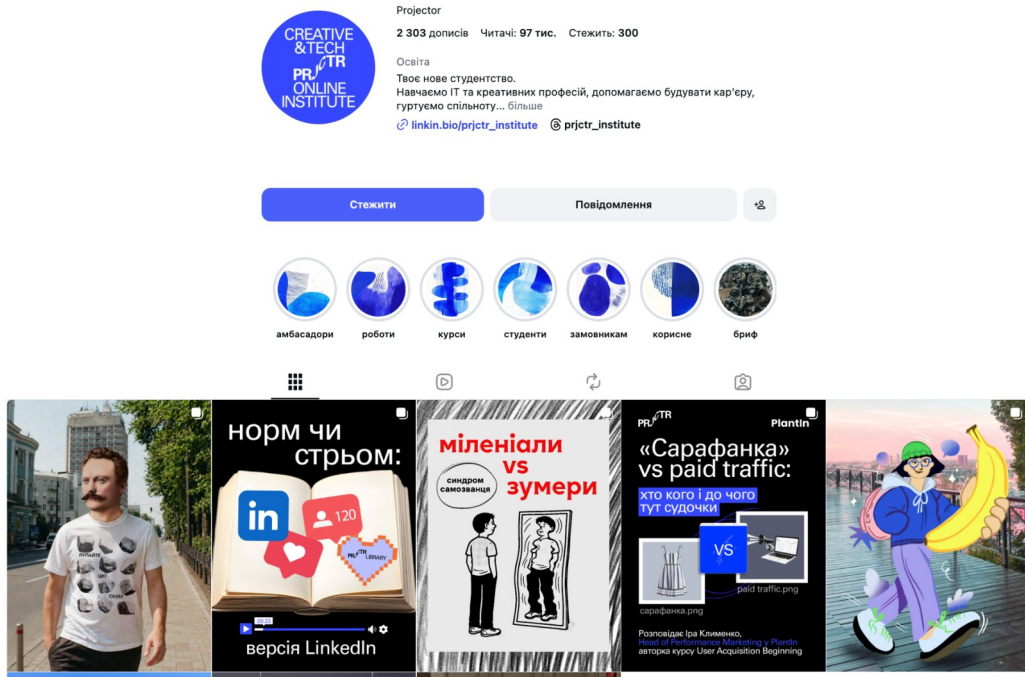


Рисунок Д.1 – Соціальна мережа Instagram платформи «Projector Institute».



Рисунок Д.2 – Логотип платформи «Projector Institute».

Освітня онлайн-платформа «EdEra»



Рисунок Е.1 – Логотип платформи «EdEra».

Брендинг освітньої онлайн-платформа «EduSpace»

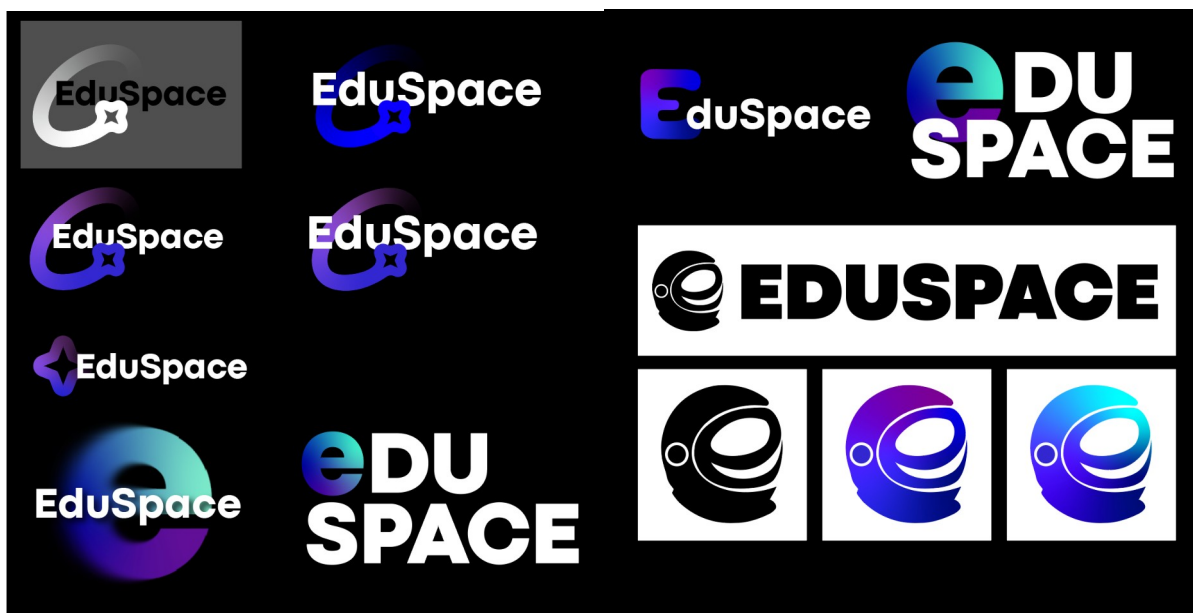


Рисунок Ж.1 – Ескізні рішення для платформи «EduSpace».

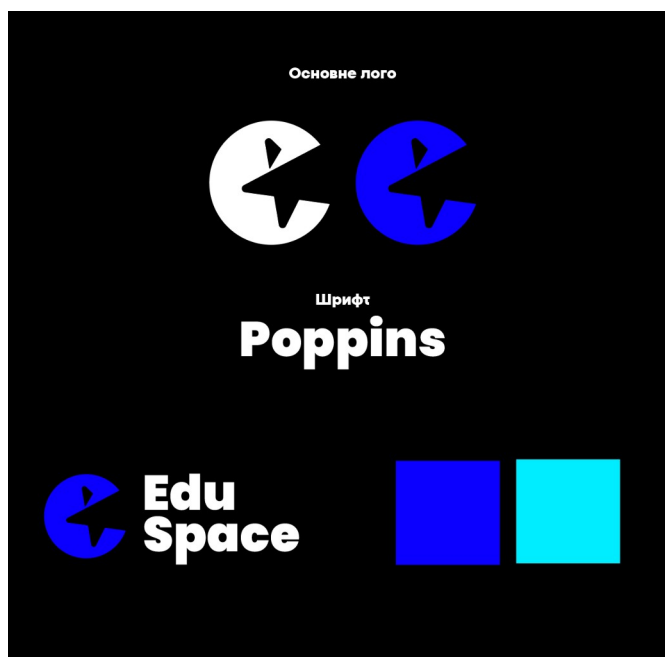


Рисунок Ж.2 – Фінальна айдентика платформи «EduSpace».



Рисунок Ж.3 – Носії фірмового стилю платформи «EduSpace».