

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії
(повна назва факультету)

Кафедра комп'ютерних наук
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Створення брендбука для школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ

Виконав: студент IV курсу, групи СН-42

спеціальності 122 Комп'ютерні науки

(шифр і назва спеціальності)

Юськевич В. І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Небесний Р. М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Шимчук Г. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Боднарчук І.О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2026

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії
(повна назва факультету)
Кафедра комп'ютерних наук
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Боднарчук І.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» __ 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня Бакалавр
(назва освітнього ступеня)
за спеціальністю 122 Комп'ютерні науки
(шифр і назва спеціальності)
Студенту Юськевич Вікторії Ігорівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Створення брендбука для онлайн-школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ

Керівник роботи Небесний Руслан Михайлович, доктор філософії, доцент кафедри КН
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «14» травня 2026 року № 4/9-239

2. Термін подання студентом завершеної роботи 24 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи Наукова та навчально-методична література з брендингу та фірмового стилю, матеріали дослідження бренду, результати аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, програмні засоби для розробки брендбука.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи брендингу в онлайн-освіті, 1.1 Поняття бренду та його роль у сфері освітніх послуг, 1.2 Фірмовий стиль та його елементи, 1.3 Візуальна ідентифікація онлайн-школи, 1.4 Брендбук як інструмент управління ідентичністю бренду, 1.5 Особливості просування освітніх продуктів через соціальні мережі, 1.6 Висновок до першого розділу, Розділ 2. Аналіз та стратегія бренду школи квікі, 2.1 Методології формування бренду освітньої платформи, 2.2 Аналіз конкурентів та ринку онлайн-шкіл, 2.3 Цільова аудиторія КВІКІ та її особливості, 2.4 Формування стильової концепції та позиціонування бренду, 2.5 Інструменти та цифрове середовище для розробки брендбуку, 2.6 Висновок до другого розділу, Розділ 3. Візуальна реалізація брендбуку школи квікі, 3.1 Логотип: аналіз та редизайн, 3.2 Кольорова палітра та її застосування, 3.2.1 Основні кольори, 3.2.2 Допоміжні кольори, 3.3 Типографіка: вибір шрифту та правила використання, 3.4 Графічні елементи та фірмові патерни, 3.5 Застосування брендбуку, 3.5.1 Оформлення Instagram-профілю, 3.5.2 Фони для Zoom-занять, 3.5.3 Рекламні матеріали, 3.6 Висновок до третього розділу, Розділ 4. Безпека життєдіяльності та охорона праці, 4.1 Актуальність безпеки життєдіяльності людини, 4.2 Менеджмент охорони праці та безпеки життєдіяльності, 4.3 Висновок до четвертого розділу, Висновки, Перелік джерел, Додатки

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

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Гурик Олег Ярославович, к.т.н., доцент кафедри МТ		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Ознайомлення з завданням до кваліфікаційної роботи	26.01.2026	
2.	Підбір та опрацювання літературних джерел по темі кваліфікаційної роботи	27.01.2026-16.02.2026	
3.	Виконання дослідження щодо поняття бренду та брендбуку. Розроблення брендбуку.	17.02.2026-10.05.2026	
4.	Оформлення розділу «Теоретичні основи брендингу в онлайн-освіті»	11.05.2026-17.05.2026	
5.	Оформлення розділу «аналіз та стратегія бренду школи КВІКІ»	18.05.2026-24.05.2026	
6.	Оформлення розділу «візуальна реалізація бренд буку школи КВІКІ»	25.05.2026-31.05.2026	
7.	Виконання завдання до підрозділу «Безпека життєдіяльності»	01.06.2026-08.06.2026	
8.	Виконання завдання до підрозділу «Основи охорони праці»	01.06.2026-08.06.2026	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.06.2026-11.06.2026	
10.	Нормоконтроль	12.06.2026-15.06.2026	
11.	Перевірка на плагіат	16.06.2026	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	18.06.2026	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	25.06.2026	

Студент

(підпис)

Юськевич В. І.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Небесний Р. М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Створення брендбука для школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ // Кваліфікаційна робота освітнього рівня «Бакалавр» // Юськевич Вікторія Ігорівна// Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії, кафедра комп'ютерних наук, група СН-42// Тернопіль, 2026 // С. 73, рис. – 39, додат. – 3, бібліогр. – 43.

Ключові слова: брендбук, брендинг, ідентичність, ринок, SMM, графіка

Кваліфікаційна робота присвячена створенню брендбука онлайн-школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ.

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні основи брендингу в онлайн-освіті, досліджено поняття бренду та його роль у сфері освітніх послуг. Проаналізовано сутність фірмового стилю та його елементів, особливості візуальної ідентифікації онлайн-школи, а також брендбук як інструмент управління ідентичністю бренду й специфіку просування освітніх продуктів через соціальні мережі.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз та сформовано стратегію бренду школи КВІКІ. Подано методологію формування бренду освітньої платформи, здійснено аналіз конкурентів і ринку онлайн-шкіл, досліджено цільову аудиторію школи та її особливості. Сформовано стильову концепцію та позиціонування бренду, обрано інструменти й цифрове середовище для розробки брендбука.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи здійснено візуальну реалізацію брендбука школи КВІКІ. Виконано редизайн логотипу, обрано кольорову палітру та типографіку й визначено правила їх застосування. Розроблено графічні елементи та фірмові патерни, оформлено Instagram-профіль, створено фони для ZOOM-занять і макети рекламних матеріалів.

У четвертому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто питання безпеки життєдіяльності та основ охорони праці стосовно діяльності онлайн-школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ. Проаналізовано основні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, що виникають під час дистанційної роботи з комп'ютерною технікою. Визначено вимоги до організації ергономічного робочого місця викладача, режиму праці та відпочинку, профілактики перевтоми. Розглянуто систему менеджменту охорони праці для освітньої організації, що функціонує у дистанційному форматі, а також питання цивільного захисту та поведінки в надзвичайних ситуаціях.

Об'єкт дослідження: брендбук онлайн-школи.

Предмет дослідження: процес створення брендбуку для онлайн-школи з урахуванням стратегії бренду та особливостей цільової аудиторії.

ANNOTATION

Creating a Brand Book for the KWIKI Speed Reading and Memory School // Qualification work of the educational level «Bachelor» // Viktoriia Yuskevych// Ternopil Ivan Pulyu National Technical University, Computer and Information Systems and Software Engineering Faculty, Computer Sciences Department, group SN-42 // Ternopil, 2025 // P. 73, fig. – 39, annexes. – 3, references – 43.

Keywords: brand book, branding, identity, market, SMM, graphics

The qualification work is dedicated to the the creation of a brand book for the online speed reading and memory school KWIKI.

The first section of the qualification work examines the the theoretical foundations of branding in online education, explores the concept of a brand and its role in the field of educational services. It analyses the essence of corporate identity and its elements, the specifics of visual identification of an online school, as well as the brand book as a tool for managing brand identity and the particularities of promoting educational products through social media.

The second section of the qualification work presents the analysis and development of the brand strategy for KWIKI school. It describes the methodology of forming the brand of an educational platform, analyses competitors and the market of online schools, and studies the target audience of the school and its characteristics. A style concept and brand positioning are formulated, and the tools and digital environment for brand book development are selected.

The third section of the qualification work provides the visual implementation of the KWIKI school brand book. The logo redesign is carried out, a colour palette and typography are selected and the rules for their use are defined. Graphic elements and corporate patterns are developed, the Instagram profile is designed, and backgrounds for ZOOM classes and layouts of advertising materials are created.

The fourth section of the qualification work presents the issues of life safety and labor protection in the context of the KWIKI online speed reading and memory school. The main hazardous and harmful factors arising from remote work with computer equipment are analyzed. Requirements for organizing an ergonomic workplace for teachers, work and rest schedules, and fatigue prevention are outlined. The occupational health and safety management system for an educational organization operating in a remote format is examined, along with issues of civil protection and emergency response.

Object of research: research: brand book of an online school.

Subject of research: research: the process of creating a brand book for an online school, taking into account the brand strategy and the characteristics of the target audience.

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

SMM – Social Media Marketing

RGB – Red, Green and Blue color model

СМУК – Cyan, Magenta, Yellow, and Key subtractive color model

ЗМІСТ

ВСТУП	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В ОНЛАЙН-ОСВІТІ	13
1.1 Поняття бренду та його роль у сфері освітніх послуг	13
1.2 Фірмовий стиль та його елементи	15
1.3 Візуальна ідентифікація онлайн-школи	18
1.4 Брендбук як інструмент управління ідентичністю бренду.....	20
1.5 Особливості просування освітніх продуктів через соціальні мережі	22
1.6 Висновок до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ ШКОЛИ КВІКІ.....	26
2.1 Методології формування бренду освітньої платформи.....	26
2.2 Аналіз конкурентів та ринку онлайн-шкіл.....	26
2.3 Цільова аудиторія КВІКІ та її особливості	30
2.4 Формування стильової концепції та позиціонування бренду	31
2.5 Інструменти та цифрове середовище для розробки брендбуку	32
2.6 Висновок до другого розділу	33
РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНДБУКУ ШКОЛИ КВІКІ.....	34
3.1 Логотип: аналіз та редизайн.....	34
3.2 Кольорова палітра та її застосування.....	36
3.2.1 Основні кольори.....	37
3.2.2 Допоміжні кольори	39
3.3 Типографіка: вибір шрифту та правила використання	42

3.4 Графічні елементи та фірмові патерни	44
3.5 Застосування брендбуку	45
3.5.1 Оформлення Instagram-профілю.....	46
3.5.2 Фони для Zoom-занять.....	47
3.5.3 Рекламні матеріали	51
3.6 Висновок до третього розділу.....	53
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОХОРОНА ПРАЦІ.....	55
4.1 Актуальність безпеки життєдіяльності людини	55
4.2 Менеджмент охорони праці та безпеки життєдіяльності	57
4.3 Висновок до четвертого розділу.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах зростання конкуренції на ринку онлайн-освіти бренд освітнього закладу стає одним із ключових чинників довіри з боку батьків та учнів. Онлайн-школи не мають фізичного простору, де формувалося б перше враження, тому саме візуальна ідентичність та послідовна комунікація в цифрових каналах визначають, чи зверне увагу аудиторія на освітній продукт і чи буде готова випробувати його. Відсутність цілісного фірмового стилю призводить до фрагментарного сприйняття бренду, знижує впізнаваність і ускладнює масштабування маркетингових активностей. Багато невеликих онлайн-шкіл ведуть соціальні мережі та рекламу без системного брендбуку, що ускладнює координацію роботи команди й призводить до стилістичної розрізненості матеріалів. У зв'язку з цим розроблення брендбуку для онлайн-школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ є актуальним завданням, яке дозволяє забезпечити єдиний візуальний стиль, підвищити впізнаваність бренду й посилити ефективність просування в соціальних мережах.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є розроблення брендбуку для онлайн-школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ з урахуванням стратегії бренду, особливостей цільової аудиторії та специфіки просування освітніх послуг у цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до брендингу в освіті, з'ясувати роль бренду, фірмового стилю та візуальної ідентичності в діяльності освітніх організацій;
- дослідити поняття брендбуку, його структуру та функції як інструменту управління ідентичністю бренду;
- провести аналіз ринку онлайн-шкіл, що працюють у сегменті дитячої освіти, визначити основних конкурентів і особливості їхніх візуальних рішень;
- окреслити цільову аудиторію онлайн-школи КВІКІ, виявити її потреби, мотивацію та очікування щодо освітнього продукту;

- сформувати концепцію позиціонування бренду КВІКІ, визначити ключові цінності, тон комунікації та основні повідомлення для аудиторії;
- розробити систему візуальної ідентичності бренду: логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та фірмові патерни, а також правила їх використання;
- створити практичні макети застосування брендбуку: оформлення Instagram-профілю, фони для ZOOM-занять і рекламні банери для стрічки, stories та Reels;
- оцінити відповідність розробленого брендбуку поставленим цілям бренду та можливості його подальшого використання командою школи.

Практичне значення одержаних результатів.

Розроблений брендбук онлайн-школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ є практичним інструментом для систематизації візуального стилю та комунікацій бренду. Він може використовуватися засновниками школи, SMM-менеджерами, дизайнерами та викладачами при створенні контенту для соціальних мереж, рекламних кампаній та навчальних матеріалів. Застосування брендбуку забезпечує послідовний візуальний образ школи у всіх точках контакту з аудиторією, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, спрощує залучення нових учнів і підтримує професійне позиціонування КВІКІ на ринку онлайн-освіти.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В ОНЛАЙН-ОСВІТІ

Сучасний ринок освітніх послуг характеризується стрімким зростанням конкуренції, зокрема у сфері онлайн-навчання, де кількість платформ і шкіл щорічно збільшується. В таких умовах бренд стає не просто доповненням до якісного освітнього продукту, а необхідним стратегічним інструментом виживання й розвитку організації. Перший розділ присвячено теоретичному осмисленню ключових понять, пов'язаних із формуванням бренду в освітньому середовищі: розглядаються сутність і роль бренду, складові фірмового стилю, принципи візуальної ідентифікації, призначення брендбуку як документа, а також особливості просування освітніх послуг через соціальні мережі. Теоретична база, сформована в цьому розділі, є підґрунтям для практичної розробки брендбуку онлайн-школи КВІКІ, здійсненої в наступних розділах роботи.

1.1 Поняття бренду та його роль у сфері освітніх послуг

Бренд є одним із ключових нематеріальних активів будь-якої організації, що функціонує в умовах конкурентного ринку. У сучасному розумінні бренд – це не просто назва чи логотип, а сукупність асоціацій, емоцій та очікувань, які виникають у споживача при контакті з компанією [1]. Саме через ці асоціації споживач розпізнає продукт чи послугу серед численних альтернатив і формує ставлення до неї ще до безпосереднього знайомства.

Якщо казати лаконічніше, то бренд – це взаємозв'язок між організацією та її цільовою аудиторією, який формується протягом тривалого часу і є результатом послідовної комунікації [2]. Ця комунікація охоплює як візуальні елементи (логотип, кольори, шрифти), так і нематеріальні складові: тон спілкування, цінності компанії, якість сервісу, клієнтський досвід. Тому бренд не може бути «придуманий» одного разу – він формується і підтримується щоденно в кожній точці контакту з аудиторією.

Брендинг як процес відіграє особливу роль у сфері освіти. Освітній заклад, що має сильний бренд, асоціюється у свідомості споживачів із якістю, надійністю та результативністю навчання [3]. Батьки, обираючи школу чи курси для дитини, насамперед звертають увагу на репутацію та образ закладу: чи виглядає він серйозно, чи відповідає цінностям сім'ї, чи можна довіряти інформації, яку він поширює. Саме бренд формує цей первинний рівень довіри.

Освітній бренд можна охарактеризувати як сукупність елементів, що являють собою додану цінність – матеріалізовану духовну цінність, яка забезпечує реальне уявлення про хід та результати навчального процесу [4]. На противагу товарним брендам, освітній несе в собі глибше смислове навантаження: він транслює педагогічну філософію, підхід до дитини, очікувані результати навчання та атмосферу всередині освітньої спільноти.

В умовах цифрової трансформації освіти, коли онлайн-школи стають повноцінними учасниками ринку освітніх послуг, роль бренду суттєво зростає. Для онлайн-школи бренд є практично єдиним інструментом формування довіри потенційних клієнтів ще до безпосереднього знайомства з продуктом, адже фізичного контакту з організацією не відбувається [5]. Не можна доторкнутися до продукту, прийти на ознайомлювальний урок у реальне приміщення або поговорити з педагогом наживо, тому всі рішення про вибір школи приймаються виключно на основі цифрового сліду бренду: сайту, соціальних мереж, відгуків, візуального стилю.

Школа швидкочитання та пам'яті КВІКІ, орієнтована на батьків дітей шкільного віку, потребує впізнаваного і довіреного бренду, здатного виділити її серед численних конкурентів в онлайн-просторі. Дослідники також підкреслюють, що бренд закладу освіти виконує функцію показника його конкурентоздатності в освітньому просторі: інноваційна школа як освітній бренд повинна бути конкурентоспроможною на ринку освітніх послуг та здійснювати вплив на свідомість споживачів, що полегшує усвідомлений вибір на її користь [6].

Варто зазначити, що бренд виконує кілька ключових функцій у сфері освітніх послуг. По-перше, ідентифікаційна функція – бренд дозволяє виокремити заклад з-поміж конкурентів. По-друге, функція гарантії – відомий бренд асоціюється у споживача з певним рівнем якості послуг. По-третє, комунікативна функція – через елементи бренду організація транслює свої цінності та підхід до навчання. По-четверте, лояльна функція – сильний бренд формує прихильність клієнтів та стимулює їх рекомендувати заклад іншим [3]. Таким чином, формування сильного бренду є стратегічним завданням для будь-якої сучасної освітньої організації.

1.2 Фірмовий стиль та його елементи

Фірмовий стиль – це система візуальних і концептуальних елементів, які створюють єдиний образ бренду в очах клієнтів, партнерів і співробітників [7]. Він є наочним вираженням ідентичності компанії: те, що аудиторія бачить, відчуває і запам'ятовує при кожному контакті з організацією. Головне завдання фірмового стилю – зробити бренд візуально впізнаваним у будь-якому середовищі спілкування з аудиторією, незалежно від того, чи це публікація в Instagram, чи фон для онлайн-уроку, чи рекламний банер.

Виділяється кілька ключових функцій фірмового стилю у сфері брендингу. Перш за все, він забезпечує диференціацію – дає змогу відрізнити компанію від конкурентів на переповненому ринку. Крім того, фірмовий стиль підвищує запам'ятовуваність бренду: послідовне використання одних і тих самих візуальних елементів формує стійкі асоціації у свідомості споживача. Єдиний стиль демонструє рівень професіоналізму організації та формує довіру ще до першого реального контакту [8].

До основних елементів фірмового стилю відносять такі складові:

- Логотип – головний елемент айдентики, який представляє бренд візуально та є найбільш впізнаваним його символом. Логотип може бути

знаковим (графічним символом), літерним (на основі назви), комбінованим або абстрактним [7].

- Фірмові кольори – набір кольорів, що асоціюються з компанією і формують емоційне сприйняття бренду. Психологія кольору грає важливу роль: кожен колір несе певне послання. Наприклад, синій асоціюється з надійністю, жовтий – із радістю та дитячістю, зелений – із розвитком і природністю.

- Типографіка – спеціально підібрані шрифти для всіх матеріалів бренду: заголовків, основного тексту, підписів. Шрифтова система визначає, яким «голосом» бренд говорить до аудиторії [8].

- Колірна гама та правила її використання – визначають, як саме поєднуються фірмові кольори у різних матеріалах, які кольори є основними, а які допоміжними.

- Графічні елементи та патерни – допоміжні декоративні елементи, ілюстрації, іконки та фонові текстури, що підкреслюють стиль бренду.

- Макети корпоративної атрибутики – шаблони для візиток, бланків, презентацій, сувенірної продукції та цифрових матеріалів [8].

Цілісний образ бренду складається з двох взаємопов'язаних частин, а саме якості продукту чи послуги та правильної стилістики [9]. Важливо розуміти, що навіть найкращий освітній продукт може залишитися непомітним для аудиторії, якщо його подача є непослідовною або непрофесійною. Навпаки, привабливий і грамотний фірмовий стиль формує у споживача очікування відповідної якості ще до першого уроку.

Фірмовий стиль орієнтований передусім на зовнішню аудиторію і покликаний виділити бренд серед конкурентів, тоді як брендбук є ширшим стратегічним документом, що описує принципи внутрішнього і зовнішнього використання цього стилю [10]. Брендбук систематизує правила застосування фірмового стилю, щоб кожен член команди – від SMM-менеджера до вчителя – розумів, як правильно представляти бренд.

Для онлайн-школи КВІКІ фірмовий стиль охоплює всі точки контакту з аудиторією: від сторінки в Instagram до навчальної платформи та фонів для відеозанять у Zoom. Кожен із цих елементів є частиною єдиної візуальної системи, яка формує цілісний образ школи в очах батьків та дітей. Без систематизованого фірмового стилю, закріпленого в брендбуку, ці точки контакту ризикують виглядати непослідовно, що знижує рівень довіри до бренду.

Типографіка як елемент фірмового стилю відіграє особливу роль у формуванні характеру бренду. Вибір між засічковими (serif) та беззасічковими (sans-serif) шрифтами безпосередньо впливає на те, яке враження справляє бренд: перші асоціюються з традиційністю й авторитетністю, а другі із сучасністю та доступністю. Приклад засічкових (serif) та беззасічкових (sans-serif) шрифтів наведено на рисунку 1.1.

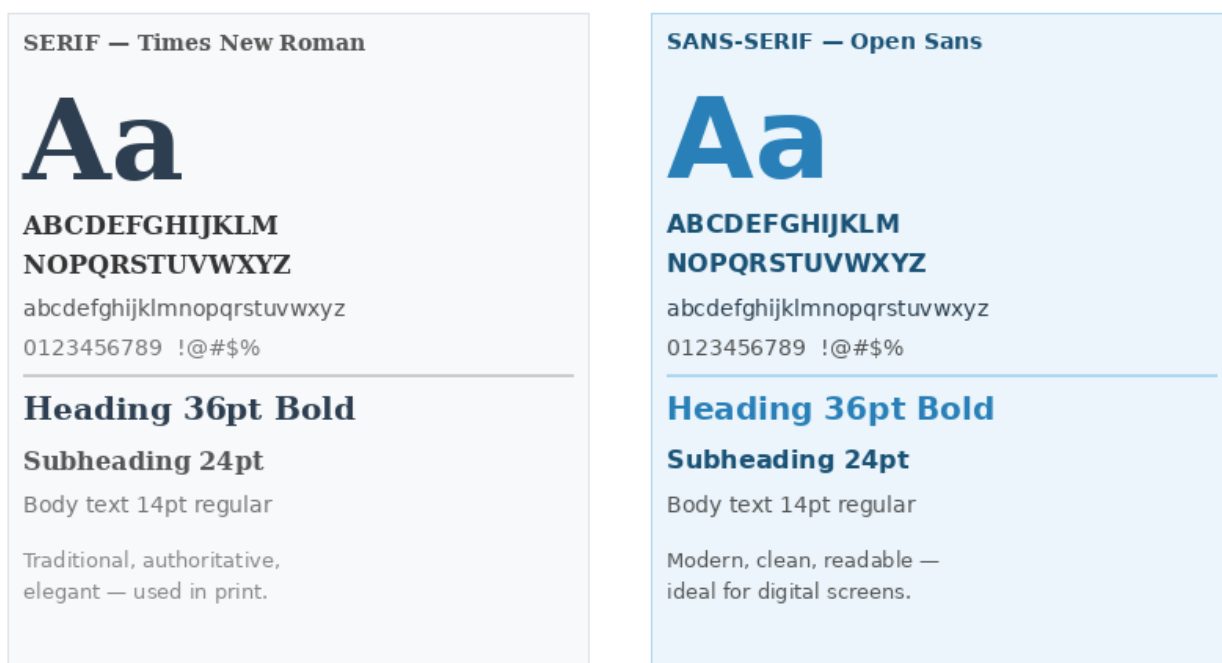


Рисунок 1.1 – Приклад типографічної системи бренду: serif та sans-serif

Для дитячих освітніх брендів найчастіше обирають дружні, заокруглені sans-serif шрифти – такі як Nunito, Rounded або Fredoka One, які передають радість, відкритість і безпеку.

1.3 Візуальна ідентифікація онлайн-школи

Візуальна ідентифікація бренду – це зорове розпізнавання бренду через його характерні ознаки, зміст і значення для цільової аудиторії [11]. Вона є матеріальною інтерпретацією компанії, інструментом побудови її іміджу та ключовим засобом виокремлення серед конкурентів [12]. Якщо бренд – це «душа» компанії, то візуальна ідентифікація – це її «обличчя»: те, що одразу впадає в очі і формує перше враження.

Система візуальної ідентичності включає логотип, фірмові кольори, шрифти, патерни та всі графічні рішення, що використовуються у матеріалах компанії [2]. Важливо, що ці елементи мають функціонувати як єдина система, а не набір розрізнених дизайнерських рішень. Тільки послідовне й узгоджене їх використання забезпечує справжню впізнаваність бренду.

Необхідно чітко розрізняти поняття бренду, айдентики та логотипу, які часто плутають. Бренд – це ширше поняття, що включає цінності, репутацію та досвід споживача. Айдентика – це систематизований пакет ілюстративних засобів, якими бренд передає інформацію про себе; логотип – лише один із цих засобів [1]. Отже, логотип є складовою айдентики, а айдентика – частиною бренду. Розуміння цієї ієрархії є ключовим для правильної розробки брендбуку.

Для онлайн-школи, яка залучає клієнтів виключно через цифрові канали, візуальна ідентифікація набуває особливого значення. Instagram як основний канал просування КВІКІ формує у користувачів перше враження про бренд ще до ухвалення рішення про покупку послуги [13]. Дослідження поведінки споживачів у соціальних мережах показують, що перші 3-5 секунд перегляду сторінки є вирішальними для формування первинного враження: якщо візуальний стиль є непослідовним або непрофесійним, користувач, як правило, залишає сторінку.

Ефективна система візуальної ідентифікації онлайн-школи має відповідати кільком вимогам. По-перше, цілісність – всі елементи мають утворювати єдиний

стиль, що одразу розпізнається як бренд. По-друге, адаптивність – система повинна добре виглядати на всіх платформах і форматах: від мобільного екрана до великого монітора. По-третє, масштабованість – елементи бренду мають коректно відображатися як на мікро-форматах (іконка профілю), так і на великих форматах (рекламний банер). По-четверте, запам'ятовуваність – бренд повинен легко запам'ятовуватися і впізнаватися навіть при короткочасному контакті.

Логотип як центральний елемент айдентики є найбільш стійким і важливим засобом ідентифікації бренду. Він повинен бути унікальним, таким, що легко масштабується, добре читається як у кольоровому, так і в монохромному виконанні, та відображає цінності й характер організації. Для освітньої дитячої школи логотип, як правило, містить елементи, що асоціюються з дитинством, навчанням, грою та розвитком – іконки книг, зірочок, ракет, букв тощо.

Саме тому послідовне й грамотне застосування візуальної ідентифікації в усіх точках контакту – постах, історіях, рекламних банерах, фонах для відеозанять – є необхідною умовою для побудови впізнаваного та довіреного бренду. Для школи КВІКІ, яка одночасно працює з українськомовною і польськомовною аудиторіями, важливою є також культурна нейтральність візуальних рішень: обрані кольори, ілюстративний стиль та графічні елементи не мають нести культурно специфічних конотацій, які б відштовхнули одну з цільових аудиторій.

Повна система візуальної ідентичності бренду – поєднання логотипу, кольорової палітри, типографіки та графічних елементів. Один з прикладів вдалого брендбуку, який викликає довіру та впізнаваність серед клієнтів – це брендбук компанії, що створила застосунок для вивчення мов Duolingo [14]. Його наведено на рисунку 1.2.

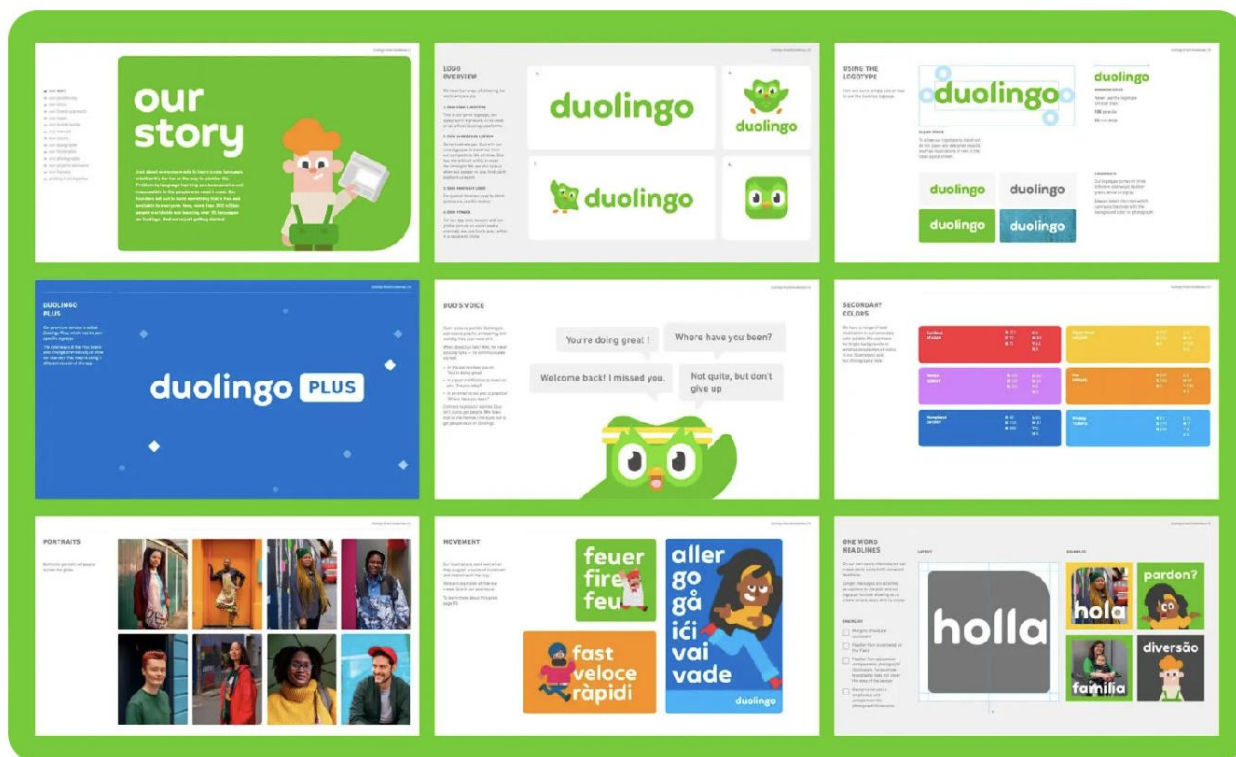


Рисунок 1.2 – Брендбук Duolingo

Брендбук Duolingo є яскравим прикладом, адже його кумедний, освітній та доступний стиль приваблює користувачів будь-якого віку. Логотип із совою Дуо є впізнаваним і цілком відображає наміри компанії зробити навчання легким та в задоволення. Маскот допомагає бренду виглядати людяно та доброзичливо. Зелений колір виділяє прагнення до прогресу та зростання. Вагомий вплив також має шрифт. Він є розбірливим та без засічок, що гармонійно вписується у дизайн [14].

1.4 Брендбук як інструмент управління ідентичністю бренду

Брендбук – це документ, який містить інформацію про брендинг компанії та її ідентичність в усіх аспектах бізнесу [15]. Образно кажучи, це «паспорт» бренду, де зафіксовані місія, цінності, позиціонування та вичерпні правила комунікації з аудиторією. Всі учасники команди – від маркетолога до вчителя чи

адміністратора – можуть звертатися до брендбуку, щоб зрозуміти, як правильно представляти компанію в тій чи іншій ситуації.

Брендбук вважається головним корпоративним документом, що визначає стратегію розвитку бізнесу та методи спілкування з клієнтами [16]. На відміну від просто «набору шаблонів», брендбук є живим документом бренду – він пояснює не лише «що» використовувати, а й «чому» саме ці рішення відповідають цінностям і місії компанії. Це перетворює його на інструмент не лише для дизайнерів, а й для всієї команди.

Структурно брендбук складається з кількох ключових блоків [9][16]:

- Стратегічна платформа – місія, бачення, цінності та позиціонування бренду. Це смислове ядро документа, яке пояснює, для чого існує компанія та чим вона відрізняється від конкурентів.
- Логобук – детальний опис логотипу: його варіанти (основний, спрощений, монохромний), охоронна зона, мінімальні розміри, правила розміщення на різних фонах та заборони щодо використання.
- Кольорова система – опис основної та допоміжної кольорових палітр із зазначенням кодів кольорів у форматах HEX, RGB та CMYK для різних середовищ застосування.
- Типографічна система – шрифтова пара або набір шрифтів, ієрархія розмірів (заголовки, підзаголовки, основний текст, підписи), правила використання в цифровому і друкованому середовищах.
- Графічні елементи та патерни – фірмові ілюстрації, іконки, текстури, рамки та інші елементи, що доповнюють основну систему ідентифікації.
- Правила застосування – конкретні приклади коректного і некоректного використання елементів бренду в різних середовищах: соціальні мережі, презентації, рекламні матеріали, онлайн-платформи.

Важливо розрізнити поняття брендбуку та гайдлайну. Гайдлайн є складовою брендбуку – технічним керівництвом для дизайнерів і маркетологів щодо використання візуальних елементів [9]. Брендбук є ширшим документом,

що охоплює стратегічну, комунікаційну та візуальну частини бренду. Для невеликої онлайн-школи, як КВІКІ, брендбук може об'єднувати обидва компоненти в одному документі – це є поширеною практикою для стартапів та малого бізнесу.

Наявність брендбуку вирішує кілька практичних проблем, з якими стикаються онлайн-школи, що розвиваються. По-перше, з ростом команди з'являється ризик непослідовності у використанні бренду різними співробітниками. По-друге, при виході на нові ринки (наприклад, польськомовна аудиторія КВІКІ) необхідно забезпечити однаковий рівень якості і стилю в нових матеріалах. По-третє, брендбук значно спрощує і прискорює процес розробки нових матеріалів, адже дизайнеру не потрібно щоразу «придумувати» стиль з нуля – всі рішення вже систематизовані [15][16].

Брендбук є документом насамперед для внутрішнього використання компанії, що допомагає всім учасникам команди дотримуватися єдиного стилю у зовнішній комунікації [16]. Водночас, у разі залучення зовнішніх підрядників – фотографів, відеографів, рекламних агентств – брендбук стає незамінним інструментом брифування: він дозволяє будь-якому виконавцю швидко зрозуміти вимоги до візуального стилю й дотримуватися їх без довгих узгоджень.

1.5 Особливості просування освітніх продуктів через соціальні мережі

Instagram є одним із найефективніших каналів просування онлайн-освіти, оскільки платформа орієнтована на візуальний контент і забезпечує прямий контакт бренду з цільовою аудиторією [17]. Станом на 2025 рік Instagram налічує понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця, що робить його однією з найпотужніших платформ для маркетингу в сегменті B2C. Це наведено на рисунку 1.3 [18].

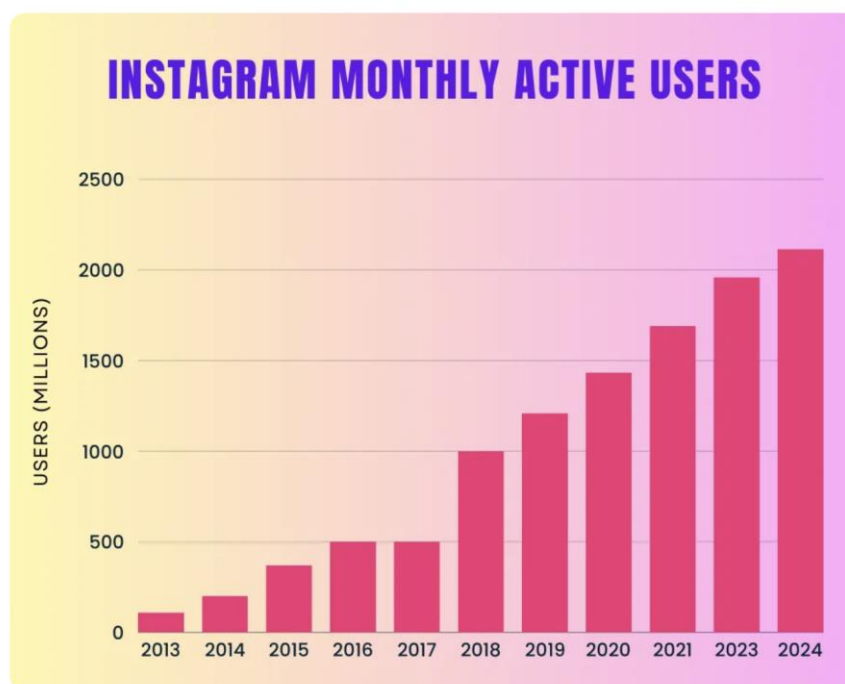


Рисунок 1.3 – Кількість користувачів Instagram

Для освітніх продуктів, орієнтованих на батьків із дітьми, ця платформа є особливо релевантною, оскільки цільова аудиторія є надзвичайно активною саме тут.

Бренди, що ведуть активну діяльність в Instagram, отримують можливість формувати емоційне ставлення аудиторії через фотографії, відео та stories, що напряду впливає на рівень довіри до освітнього продукту [13]. Відеоформат у формі Reels, який Instagram активно просуває в алгоритмах, дозволяє освітнім закладам демонструвати реальних учнів, результати навчання, методику роботи педагогів – тобто всі ті аргументи, які є вирішальними при ухваленні рішення про вибір школи.

Для онлайн-школи просування через соціальні мережі відіграє роль основного маркетингового каналу: тут одночасно відбуваються залучення нових клієнтів (через таргетовану рекламу та органічне охоплення) і утримання наявних учнів (через регулярний контент та взаємодію в коментарях і повідомленнях) [17]. Таргетована реклама в Instagram дозволяє точно визначити

аудиторію за географічними, демографічними та поведінковими характеристиками, що особливо важливо для школи КВІКІ, яка паралельно таргетується на україномовну та польськомовну аудиторію.

Послідовне використання фірмового стилю в усіх публікаціях та рекламних матеріалах формує впізнаваний образ бренду і підвищує ефективність рекламних кампаній. Дослідження у сфері SMM-маркетингу демонструють, що аудиторія значно краще реагує на рекламу тих брендів, чий стиль є впізнаваним і якому вона вже довіряє. Тому інвестиція у єдиний фірмовий стиль – це водночас інвестиція в ефективність майбутніх рекламних кампаній [13].

Специфіка просування освітніх послуг через Instagram полягає і в особливостях процесу ухвалення рішення про покупку. Батьки як цільова аудиторія, як правило, проходять кілька етапів: спочатку вони натрапляють на рекламу або органічну публікацію (awareness), потім досліджують профіль школи (consideration), вивчають відгуки та результати учнів (evaluation) і лише потім записуються на пробний урок (conversion). На кожному з цих етапів візуальний стиль і послідовність бренду відіграють критично важливу роль: непрофесійне оформлення може зупинити потенційного клієнта на будь-якому етапі воронки [13][17].

Окремо варто відзначити роль Instagram-профілю як «вітрини» онлайн-школи. Оформлення профілю – аватарка, шапка (bio), хайлайти, загальна сітка постів – формує перше і часто вирішальне враження від бренду. Користувачі витрачають у середньому менше 7 секунд на оцінку нового профілю [13]. Саме тому наявність чіткого, привабливого і послідовного стилю оформлення Instagram-профілю є одним із ключових пріоритетів при розробці брендбуку КВІКІ.

Тому єдиний, якісно розроблений фірмовий стиль, закріплений у брендбуку, є конкурентною перевагою онлайн-школи та безпосередньо впливає на конверсію підписників у клієнтів. Без системного підходу до візуальної ідентичності навіть якісний освітній продукт ризикує залишитися непоміченим у постійному потоці контенту в соціальних мережах.

1.6 Висновок до першого розділу

У першому розділі розглянуто теоретичні основи брендингу в онлайн-освіті. Встановлено, що бренд є стратегічним активом освітнього закладу, що формує довіру споживачів і забезпечує конкурентоздатність на ринку освітніх послуг [3][6]. Фірмовий стиль як система візуальних елементів забезпечує єдиний образ бренду у всіх каналах комунікації [7]. Візуальна ідентифікація відіграє ключову роль для онлайн-школи, де перше враження клієнта формується виключно в цифровому середовищі [11]. Брендбук є головним документом, що систематизує всі правила використання фірмового стилю і служить практичним керівництвом для команди [15][16]. Для онлайн-школи КВІКІ, яка залучає клієнтів переважно через Instagram, розробка брендбуку є необхідним кроком для побудови впізнаваного та системного бренду [17].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ ШКОЛИ КВІКІ

2.1 Методології формування бренду освітньої платформи

Формування бренду освітньої платформи є комплексним процесом, що охоплює стратегічний, маркетинговий та візуальний виміри. Основою цього процесу є визначення місії, бачення та цінностей організації – елементів, що складають стратегічну платформу бренду [9]. Саме від чіткості стратегічної платформи залежить послідовність усіх наступних кроків: від позиціонування на ринку до вибору кольорової палітри та стилю комунікації.

Позиціонування є ключовим елементом брендингу, що визначає місце компанії у свідомості клієнтів [19]. Воно відповідає на питання «хто ми, для кого і чим ми відрізняємося від інших». Для формування ефективної концепції позиціонування дослідники рекомендують застосовувати «Золоте кільце Саймона Сінека», що передбачає послідовні відповіді на запитання: «Для чого?» (місія), «Як?» (методи) та «Що?» (продукт) [20]. Цей підхід дозволяє вибудувати бренд від ціннісного ядра назовні, що забезпечує його автентичність і стійкість.

Серед ключових методологічних інструментів формування бренду освітньої організації виділяють аналіз конкурентного середовища, дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз [21]. Ці методи дозволяють об'єктивно оцінити ринкову ситуацію, виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також визначити вектор його розвитку. Для онлайн-школи КВІКІ застосування цих інструментів є необхідним кроком перед розробкою візуальної частини брендбуку [22].

2.2 Аналіз конкурентів та ринку онлайн-шкіл

Ринок онлайн-шкіл для дітей в Україні активно розвивається, пропонуючи різноманітні освітні програми з читання, математики, іноземних мов та розвитку когнітивних навичок. Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом

побудови бренду, оскільки дозволяє зрозуміти ситуацію в ніші, виявити унікальні механіки конкурентів і визначити власне місце на ринку [23]. При проведенні SMM-аналізу конкурентів рекомендується охоплювати щонайменше 10 акаунтів – не лише найбільші, а й ті, що активно розвиваються [23].

Школа КВІКІ позиціонує себе як найбільша онлайн-школа швидкочитання в Україні, налічуючи понад 87 000 підписників в Instagram [24]. Серед напрямків навчання – швидкочитання, читання, ментальна арифметика, математика, англійська та українська мови, підготовка до школи для дітей 5-12 років [24]. Унікальністю школи є також курс швидкочитання польською мовою, орієнтований на польськомовну аудиторію, що вигідно виділяє КВІКІ серед конкурентів та відкриває міжнародний ринок.

Аналіз брендингу конкурентів у соціальних мережах передбачає оцінку дизайну профілю, легкості сприйняття інформації, хайлайтів, аватарки та шапки профілю [23].

Розглянуто більше 10-ти онлайн-шкіл, серед яких окрему увагу звернуто на: allright.ukraine [25], grade.ua [26] та movaland.ua [27]. Спостерігається використання яскравих кольорів, ілюстративного стилю та дружнього тону комунікації.

Наприклад, онлайн-школа allright.ukraine є одним із найбільших гравців ринку: школа налічує понад 100 000 дітей-учнів із 46 країн світу та 800+ сертифікованих викладачів [25]. Візуальна ідентичність платформи вибудована навколо ігрового, яскравого стилю з елементами анімації та фірмовим маскотом – лисеням Люсі, що формує впізнаваний і емоційно теплий образ бренду, орієнтований на дітей та їхніх батьків. Комунікація в Instagram витримана в єдиному кольоровому стилі з акцентними кольорами та послідовним використанням фірмових шрифтів, це наведено на рисунку 2.1 [25].

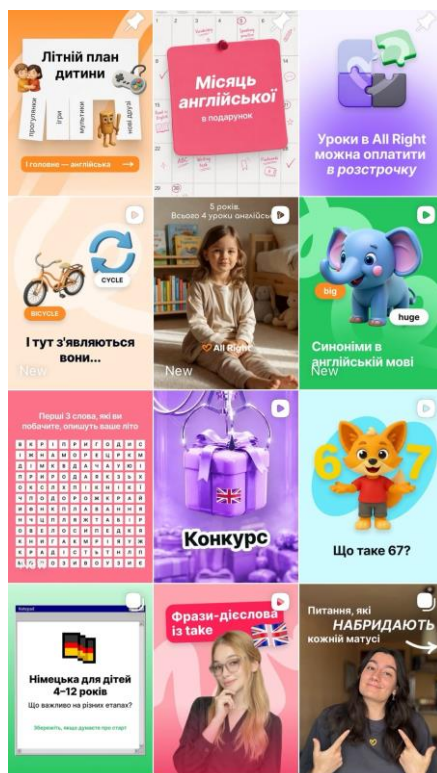


Рисунок 2.1 – Instagram-сторінка онлайн-школи Allright

Такий стиль свідчить про наявність розробленого брендбуку, що успішно сприяє досягненню брендом широких масштабів споживачів та їх довіри.

В той час, як grade.ua позиціонує себе принципово інакше – як єдиний авторизований Платиновий центр Cambridge English Qualifications в Україні, де щороку понад 4 500 кандидатів складають міжнародні іспити [26].

Відповідно до цього позиціонування, візуальний стиль школи є більш стриманим і академічним: переважають нейтральні кольори, мінімалістичне оформлення та акцент на довіру й авторитетність. Це наведено на рисунку 2.2 [26].

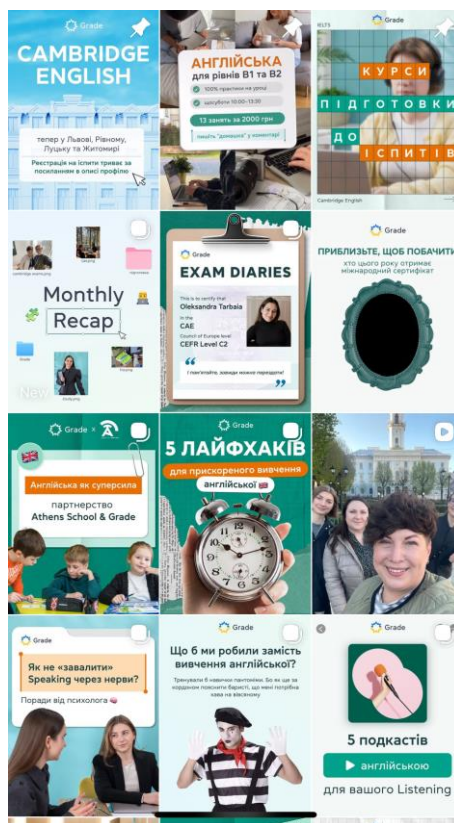


Рисунок 2.2 – Instagram-сторінка Grade

Цільова аудиторія grade.ua – переважно підлітки та дорослі, що прагнуть отримати міжнародний сертифікат, тому тон комунікації є більш офіційним і зрілим порівняно з конкурентами у сегменті дитячих шкіл.

Онлайн-школа movaland.ua ж займає середню позицію між масовим ігровим форматом та академічністю: школа позиціонує себе як заклад для дітей від 4 років, де 90% учнів покращують англійську за 3 місяці, акцентуючи увагу на конкретному, вимірюваному результаті [27]. Комунікація в Instagram характеризується неформальним, мотиваційним тоном – пости підштовхують до батьківських амбіцій («ми в Movaland будемо реальну англійську, ту, якою говорить весь світ») – і супроводжуються живими фото та відеоматеріалами з реального навчального процесу [27].

Фірмовий стиль школи є помітним і динамічним, однак менш системним порівняно з allright.ukraine, що відкриває можливості для диференціації через більш цілісну брендову ідентичність, що наведено на рисунку 2.3 [27].

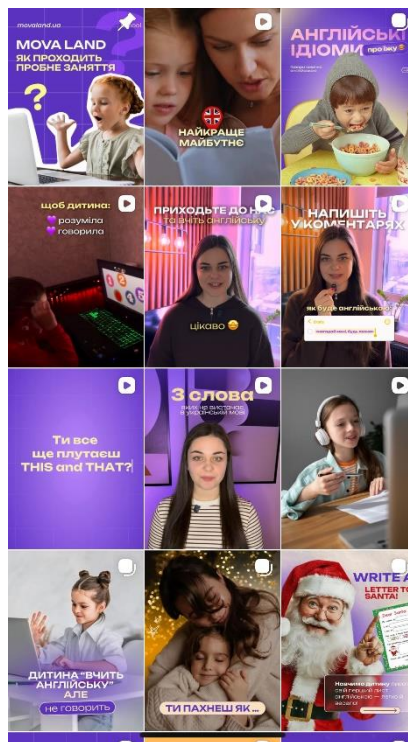


Рисунок 2.3 – Instagram-сторінка онлайн-школи Movaland

Для КВІКІ розробка брендбуку дозволить систематизувати наявний візуальний стиль і забезпечити його послідовне застосування в усіх каналах комунікації, що посилить впізнаваність бренду.

2.3 Цільова аудиторія КВІКІ та її особливості

Цільова аудиторія онлайн-школи для дітей має подвійну структуру: пряма аудиторія – діти, які безпосередньо навчаються, та непряма аудиторія – батьки, які приймають рішення про покупку послуги [28]. Загалом, цільова аудиторія навчальних програм для дітей до 12 років – це батьки [29]. Саме вони оцінюють бренд, обирають школу та здійснюють оплату, тому вся маркетингова

комунікація, включно з візуальним стилем, повинна орієнтуватися передусім на батьківську аудиторію.

Відповідно до напрямків навчання, КВІКІ орієнтується на дітей віком 5-12 років [24]. Непряма аудиторія – батьки цих дітей, переважно жінки та чоловіки віком 27-45 років із середнім і вище середнього рівнем доходу, які зацікавлені в інтелектуальному розвитку своїх дітей [28]. Ця аудиторія активно користується Instagram, що підтверджує доцільність обраної школою стратегії просування через цю платформу.

Окремою аудиторією школи є польськомовні батьки та діти – сегмент, що зумовлює необхідність адаптації комунікації та, потенційно, окремих елементів фірмового стилю під міжнародний ринок. Різноманітність цільових аудиторій КВІКІ вимагає гнучкого, але водночас єдиного бренд-стилю – такого, який однаково ефективно сприймається як україномовними, так і польськомовними користувачами.

2.4 Формування стильової концепції та позиціонування бренду

Стильова концепція бренду є візуальним втіленням його позиціонування – вона перетворює стратегічні цінності організації на конкретні графічні рішення [19]. Позиціонування – це широка концепція, що визначає місце бренду на ринку та у свідомості користувачів [30]. Для освітньої платформи, орієнтованої на дітей, стильова концепція має передавати такі цінності, як: довіра, безпека, радість від навчання та прагнення до знань.

Варто звернути увагу на «комплекс позиціонування бренду», що включає комунікацію, якість продукту чи послуги, ціну, дизайн та сервіс як ключові та взаємопов'язані елементи впливу на сприйняття споживачем [31]. Для КВІКІ дизайн і комунікація є особливо вагомими складовими, адже батьки оцінюють школу насамперед через Instagram – де єдиний, послідовний візуальний стиль безпосередньо впливає на рівень довіри до бренду.

Формування стильової концепції КВІКІ ґрунтується на поєднанні яскравості й доступності (для залучення дитячої аудиторії) та надійності й професіоналізму (для переконання батьків). Цей баланс має бути відображений у кольоровій палітрі, типографіці та загальному характері графічних елементів брендбуку – саме він стане основою для всіх наступних дизайнерських рішень, описаних у третьому розділі роботи.

2.5 Інструменти та цифрове середовище для розробки брендбуку

Сучасна розробка брендбуку здійснюється переважно в цифровому середовищі за допомогою спеціалізованих дизайн-інструментів. Найпопулярнішими серед них є Figma та Canva – платформи, що забезпечують повний цикл розробки візуальних матеріалів [32]. Figma є потужним інструментом для командної роботи в дизайні, що ідеально підходить для створення високоякісних прототипів та дизайн-систем [33]. Canva, натомість, є інструментом для швидкого створення графіки та контенту для соціальних мереж із максимально простим редактором [33].

У 2025 році Figma представила інструмент Figma Buzz – рішення, орієнтоване на маркетинг, що дозволяє дизайнерам створювати затверджені шаблони, стилі й елементи, якими маркетологи можуть користуватися для швидкого складання публікацій у соцмережах, рекламних матеріалів тощо [34]. Це рішення особливо актуальне для онлайн-школи КВІКІ, де єдиний стиль має застосовуватися різними людьми – від дизайнера до SMM-спеціаліста.

Для розробки брендбуку школи КВІКІ в рамках цієї роботи обрано Canva як основний інструмент – з огляду на його доступність, зручність для подальшого використання командою школи без глибоких дизайнерських знань, а також широкі можливості для створення різноманітних шаблонів, а також Figma як додатковий інструмент [32][33][35].

2.6 Висновок до другого розділу

У другому розділі проведено комплексний аналіз бренду онлайн-школи КВІКІ та сформовано стратегічну основу для розробки брендбуку. Встановлено, що ефективне формування бренду освітньої платформи вимагає послідовного застосування методологій позиціонування, аналізу конкурентів та дослідження цільової аудиторії [19][21]. Аналіз ринку показав, що КВІКІ є одним із найбільших гравців у ніші онлайн-шкіл швидкочитання в Україні з аудиторією понад 87 000 підписників в Instagram [24]. Цільова аудиторія школи має подвійну структуру – діти 5-12 років та їхні батьки, що визначає характер і тон візуальної комунікації [28][29]. Стильова концепція бренду має поєднувати яскравість і доступність із надійністю та професіоналізмом, а для розробки брендбуку обрано інструменти Canva та Figma як оптимальне рішення для подальшого використання командою школи [33].

РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНДБУКУ ШКОЛИ КВІКІ

Третій розділ присвячено практичному втіленню брендбуку онлайн-школи КВІКІ. На основі стратегічного аналізу та методологічних засад, сформованих у попередніх розділах, розроблено повну систему візуальної ідентичності школи: проведено аналіз і редизайн логотипу, сформовано кольорову палітру та типографічну систему, визначено графічні елементи й патерни, а також описано правила застосування фірмового стилю в основних каналах комунікації – Instagram-профілі, фонах для Zoom-занять та рекламних матеріалах. Усі розроблені елементи брендбуку спрямовано на забезпечення цілісного, впізнаваного образу КВІКІ, що однаково ефективно сприймається як україномовною, так і польськомовною аудиторією.

3.1 Логотип: аналіз та редизайн

Логотип є центральним і найбільш стійким елементом системи візуальної ідентичності бренду – першим, що бачить потенційний клієнт, і останнім, що залишається в пам'яті після контакту з брендом [10]. Для онлайн-школи КВІКІ аналіз існуючого логотипу став вихідним пунктом усієї роботи з брендбуком: перш ніж розробляти нові елементи, необхідно зрозуміти, які сильні сторони наявного рішення варто зберегти, а що потребує оновлення.

Аналіз логотипу школи КВІКІ проводився за кількома критеріями. По-перше, масштабованість – чи коректно логотип відображається у різних розмірах: від іконки профілю Instagram (110×110 px) до великого рекламного банера. По-друге, читабельність – чи легко сприймається назва бренду як у кольоровому, так і в монохромному виконанні. По-третє, відповідність позиціонуванню – наскільки візуальний образ логотипу відповідає цінностям школи: радість від навчання, дитячість, надійність, результативність [36]. По-четверте, унікальність – чи відрізняється логотип від конкурентів у ніші дитячих освітніх онлайн-шкіл.

Вивчення наукових підходів до редизайну логотипу демонструє, що успішне оновлення логотипу зберігає ключові впізнавані елементи – так звані «якори впізнаваності» – й водночас усуває застарілі або незручні рішення [36]. Журба А. О. у своїй кваліфікаційній роботі з розробки інтерактивного брендбуку кафедри комп'ютерних наук ТНТУ зазначає, що редизайн логотипу є процесом, у якому важливо не лише оновити візуальну форму, а й забезпечити відповідність нової айдентики стратегічній платформі та місії організації [36].

За результатами аналізу логотипу КВІКІ було визначено наступні напрями редизайну. Перший – спрощення форми: усунення надлишкових декоративних елементів, що знижують читабельність на малих розмірах. Другий – уточнення шрифту: підбір шрифту, який поєднує дружній, заокруглений характер із чіткою читабельністю, що відповідає дитячій освітній тематиці. Третій – адаптація кольорової схеми логотипу до оновленої фірмової палітри. Четвертий – розробка кількох версій логотипу: основної (горизонтальної), скороченої (тільки знак або монограма) та монохромної.

Для редизайну логотипу КВІКІ обрано стиль «wordmark з графічним акцентом»: назва школи, написана кастомним шрифтом з елементами заокруглення, доповнена фірмовим графічним акцентом. Логотип школи КВІКІ наведено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Логотип школи КВІКІ

Монохромна версія логотипу забезпечує коректне відображення на темних і світлих фонах, що є критично важливим для використання на різних носіях – від Instagram-профілю до фонів для Zoom-занять [10].

Детальний опис логотипу (логобук) включає визначення охоронної зони – мінімального відступу навколо логотипу, що не може бути порушений іншими елементами. Для логотипу КВІКІ охоронна зона становить половину висоти символу з усіх боків. Це наведено на рисунку 3.2.

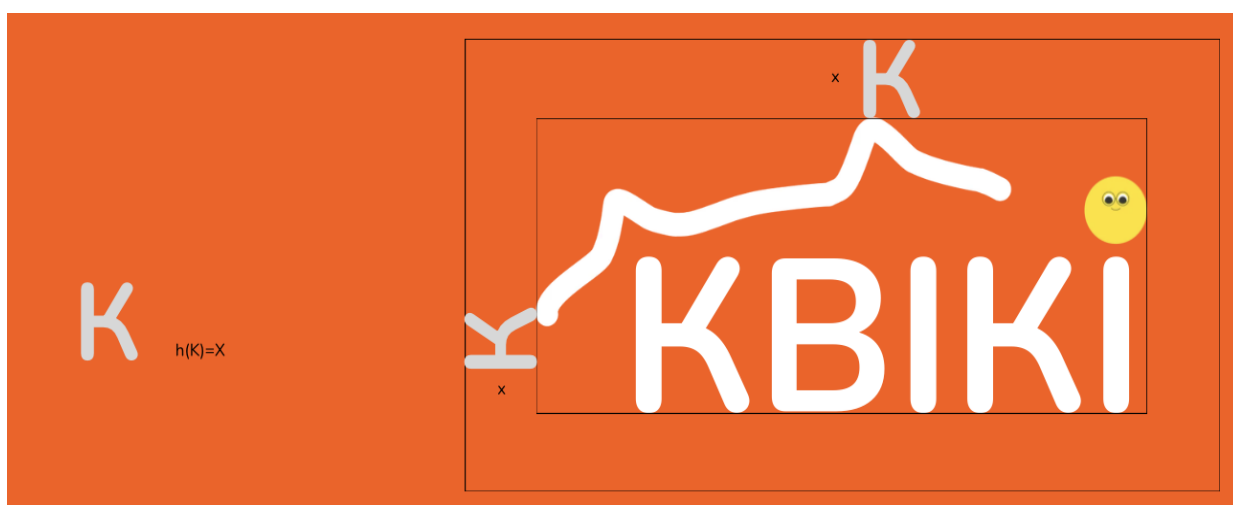


Рисунок 3.2 – Мінімальний відступ навколо логотипу школи КВІКІ

Також визначено мінімальний розмір логотипу для цифрових носіїв (не менше 80 px у висоту) та для друкованих матеріалів (не менше 15 мм). Окремо описано заборонені варіанти використання: деформування пропорцій, накладання на складний або дисонуючий фон без додаткового підкладення, використання кольорів, що не входять до фірмової палітри [36].

3.2 Кольорова палітра та її застосування

Кольорова палітра є одним із найпотужніших інструментів брендингу, адже колір сприймається людиною швидше за будь-який інший візуальний елемент – дослідження показують, що колір формує до 90% першого враження про бренд протягом перших секунд контакту [37]. Для дитячої освітньої школи

вибір кольорів визначається не лише естетичними міркуваннями, а й психологічним впливом на цільову аудиторію – як на дітей, так і на батьків, які приймають рішення про покупку.

При формуванні кольорової палітри КВІКІ враховано кілька ключових принципів. По-перше, психологічна відповідність – кольори мають передавати цінності школи: енергійність, радість від навчання, безпека, інтелектуальний розвиток. По-друге, баланс між яскравістю і зрілістю – палітра повинна бути привабливою для дітей і водночас виглядати достатньо серйозно в очах батьків. По-третє, функціональність – кольори мають добре поєднуватися між собою, забезпечуючи достатній контраст для читабельності тексту. По-четверте, адаптивність – палітра має однаково добре виглядати як на екрані (RGB), так і в друкованих матеріалах (СМҮК) [37].

Дмитрів О.Р. у лабораторному практикумі з комп'ютерної графіки і дизайну ТНТУ підкреслює, що основна мета роботи дизайнера – формування у цільової аудиторії потрібних асоціацій через дослідження контексту дизайну та аудиторії [38]. Відповідно, кольорова палітра КВІКІ розроблялась після аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, описаних у другому розділі.

3.2.1 Основні кольори

Перший основний колір – насичений помаранчевий (#FD5802 / RGB 253, 88, 2 / СМҮК 0, 65, 99, 1).

Це провідний колір бренду є ключовим носієм ідентичності КВІКІ. Психологічно помаранчевий колір поєднує енергію червоного та оптимізм жовтого – він асоціюється з активністю, ентузіазмом, теплом і дружністю. У контексті дитячої освіти такий колір підсвідомо сигналізує батькам та дітям про динамічне, захопливе навчання. Його наведено на рисунку 3.3.

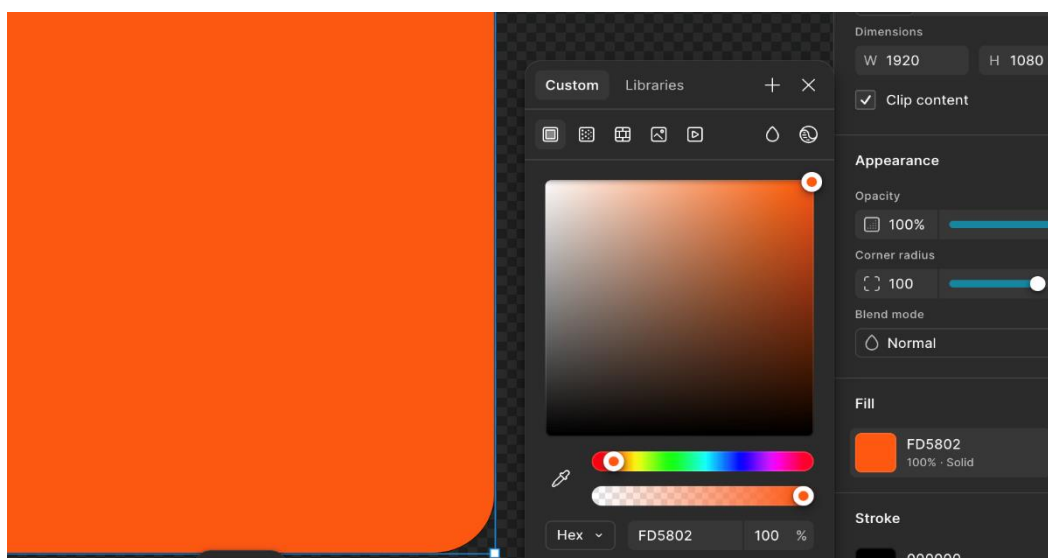


Рисунок 3.3 – Перший основний колір

Помаранчевий використовується для фону основних брендних носіїв (логотип, обкладинки постів, фони для Zoom, рекламні банери) та як основний ідентифікаційний колір бренду. Водночас, він відрізняється від кольорових схем основних конкурентів, що забезпечує унікальність бренду на ринку

Другий основний колір – яскравий жовтий (#FFE017 / RGB 255, 224, 23 / CMYK 0, 12, 91, 0). Він гармонійно виглядає з помаранчевим підсилюючи відчуття тепла, оптимізму, активності, та дружності. Вигляд даного кольору зображено на рисунку 3.4.

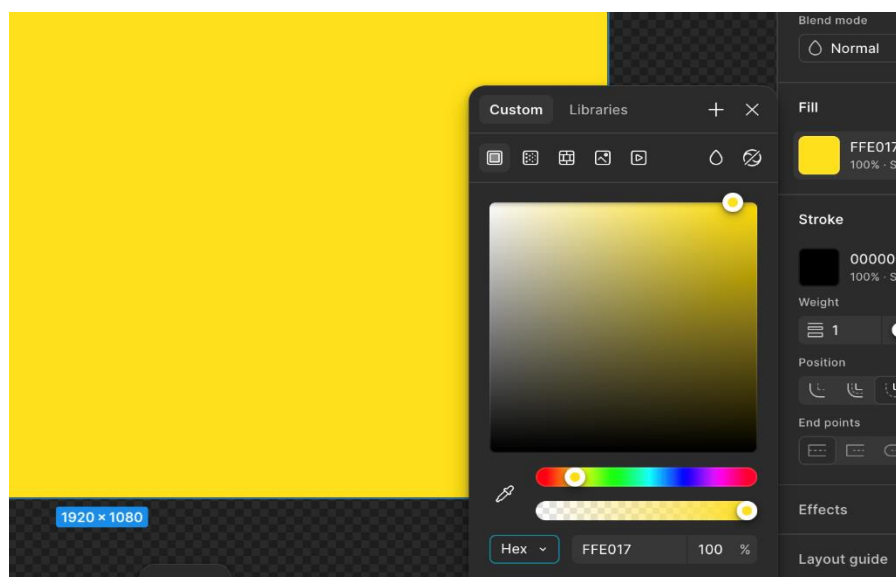


Рисунок 3.4 – Другий основний колір

Теплі, яскраві кольори в дитячому контексті символізують радість, енергійність і позитивний настрій, що є важливим для формування образу школи як місця, де навчання приносить задоволення [37]. Поєднання помаранчевого та жовтого є контрастним і добре помітним – ця комбінація забезпечує максимальну впізнаваність бренду в переповненій Instagram-стрічці.

Для кожного з основних кольорів визначено сферу застосування. Оранжевий використовується для: фону в постах і stories, заголовків в публікаціях, логотипу, іконок хайлайтів, фонів для Zoom-занять. Жовтий застосовується для: акцентних елементів, підкреслень, декоративних фігур, кнопок у рекламних матеріалах, акцентних написів.

Обидва кольори є контрастними відносно одне одного і водночас утворюють теплу, гармонійну пару – така комбінація є психологічно привабливою для дитячої аудиторії і водночас достатньо впізнаваною та унікальною на ринку дитячих онлайн-шкіл.

3.2.2 Допоміжні кольори

Допоміжна палітра розширює основну систему без порушення загального стилю і використовується для забезпечення різноманіття в контенті при збереженні єдиного настрою бренду.

До допоміжних кольорів КВІКІ відносяться чотири відтінки:

- Білий (#FFFFFF / RGB 255, 255, 255) – основний колір тексту та елементів на помаранчевому фоні. Забезпечує максимальний контраст і читабельність. Використовується для написів у логотипі, текстових блоків у постах та рекламних матеріалах, фонів для текстових публікацій. Приклад застосування наведено на рисунку 3.5.

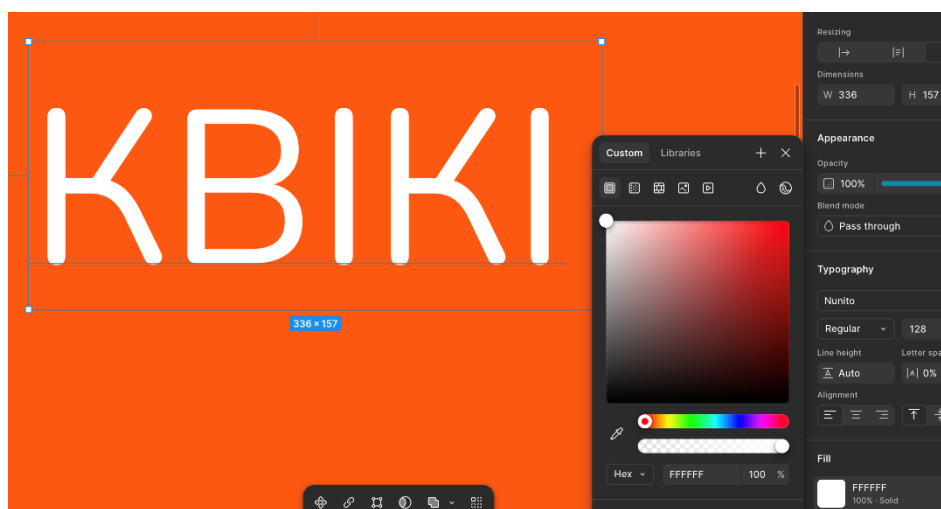


Рисунок 3.5 – Допоміжний білий колір

- Світло-сірий (#D7D7D7 / RGB 215, 215, 215 / CMYK 0, 0, 0, 16) – нейтральний фон для текстового контенту, роздільників між блоками, підписів. Виконує роль «повітря» в композиціях, де потрібна пауза між яскравими елементами. Цей колір наведено на рисунку 3.6.

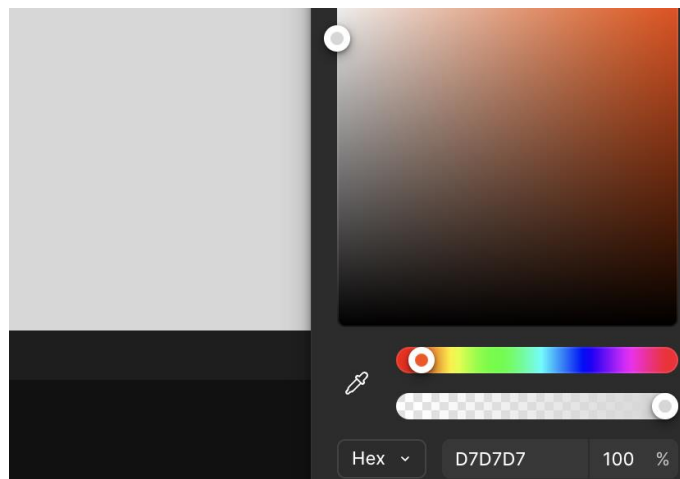


Рисунок 3.6 – Допоміжний сірий колір

- Ніжний персиковий (#FFDCC3 / RGB 255, 220, 195 / CMYK 0, 14, 24, 0) – пастельна версія основного помаранчевого. Його наведено на рисунку 3.7.

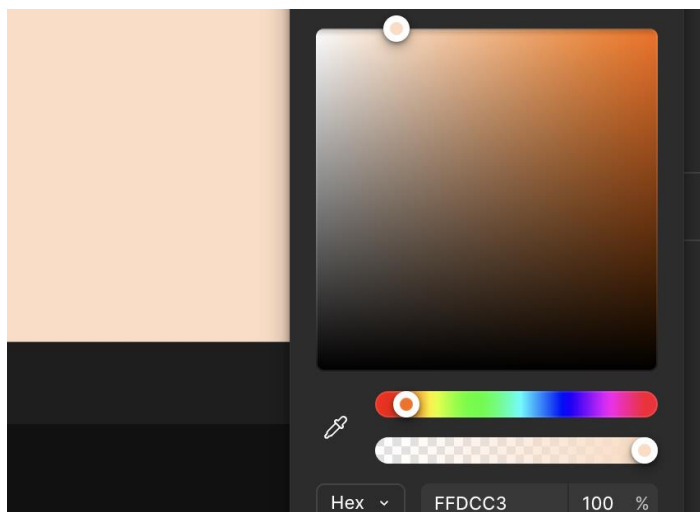


Рисунок 3.7 – Допоміжний персиковий колір

Допоміжний персиковий використовується для м'яких фонів. Створює відчуття тепла без візуального перевантаження яскравим помаранчевим.

- Ніжний жовтий (#FFF4AD / RGB 255, 244, 173 / CMYK 0, 4, 32, 0) – пастельна версія акцентного жовтого. Його наведено на рисунку 3.8.

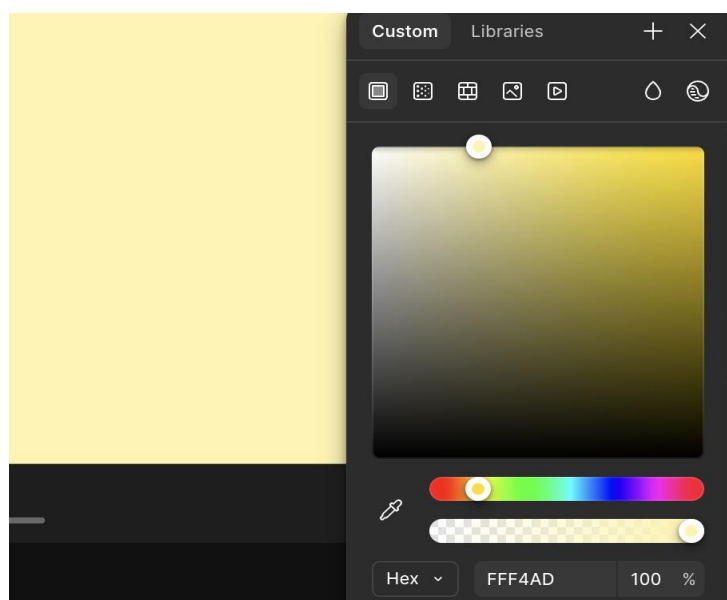


Рисунок 3.8 – Допоміжний жовтий колір

Допоміжний жовтий застосовується як м'який акцентний фон, підкладка під текст, фон для корисних підказок або освітнього контенту. Зберігає зв'язок з основною жовтою акцентною без надмірної яскравості.

Отже, кольорова система брендних кольорів школи КВІКІ зображено на рисунку 3.9.

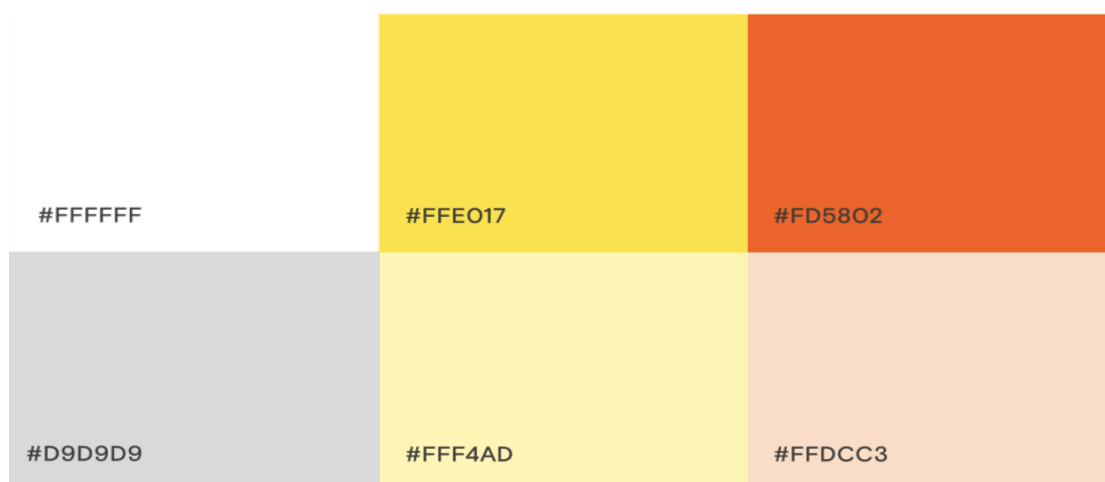


Рисунок 3.9 – Кольорова система брендних кольорів

Правило розподілу кольорів у матеріалах КВІКІ базується на принципі 60/30/10: 60% займає основний помаранчевий або нейтральний (білий, сірий), 30% – допоміжні пастельні відтінки, 10% – акцентні кольори [39].

3.3 Типографіка: вибір шрифту та правила використання

Типографіка є одним із найвпливовіших, але водночас найменш помітних елементів фірмового стилю: споживач рідко усвідомлено звертає увагу на шрифт, однак саме він формує «голос» і «характер» бренду на підсвідомому рівні [8]. Для онлайн-школи КВІКІ вибір типографічної системи базувався на аналізі трьох ключових чинників: характер цільової аудиторії (діти та батьки), основний канал комунікації (Instagram – цифрова платформа) та позиціонування бренду (дружній, але результативний).

За результатами аналізу для КВІКІ обрано шрифтову пару: Nunito (основний шрифт) та Nunito Sans (допоміжний). Nunito – це sans-serif шрифт з характерними заокругленими кінцями літер, розроблений спеціально для позитивного, дружнього сприйняття. Заокруглені форми символів асоціюються

з дитячістю, відкритістю і теплотою – саме тими якостями, які має транслювати бренд дитячої школи [8]. Водночас Nunito є сучасним і чистим шрифтом, що додає бренду відчуття технологічності та актуальності.

Обидва шрифти є відкритими (Google Fonts), що забезпечує їх безплатне використання для всіх членів команди школи без додаткового ліцензування. Це є важливою практичною перевагою, оскільки SMM-менеджери, дизайнери та вчителі, які створюють матеріали в Canva, можуть вільно використовувати шрифти у всіх форматах контенту [33].

Типографічна ієрархія для бренду КВІКІ визначена наступним чином:

- H1 – Заголовок: Nunito Bold, 36-48 pt / 36-48 px. Використовується для головних заголовків постів, обкладинок stories, рекламних банерів.

- H2 – Підзаголовок: Nunito SemiBold, 24-30 pt / 24-30 px. Підзаголовки розділів у каруселях, заголовки хайлайтів, акцентні фрази.

- Body – Основний текст: Nunito Regular або Nunito Sans Regular, 14-16 pt / 14-16 px. Описові тексти в постах, інформаційні блоки, підписи.

- Caption – Підписи та позначки: Nunito Sans Light або Regular, 10-12 pt / 10-12 px. Дрібні підписи, посилання, хештеги, умови акцій.

Типографічну ієрархію для бренду КВІКІ навелено на рисунку 3.10.

Heading: Nunito Bold, 36-48 pt / 36-48 px

Subtitle: Nunito SemiBold, 24-30 pt / 24-30 px

Body: Nunito Regular, 14-16 pt / 14-16 px

Body: Sans Regular, 14-16 pt / 14-16 px

Caption: Nunito Sans Light або Regular, 10-12 pt / 10-12 px

Рисунок 3.10 – Типографічна ієрархія для бренду КВІКІ

Струтинська І.В. у своїх наукових працях з бренд-менеджменту ТНТУ підкреслює, що типографіка є не лише технічним інструментом, а важливим

засобом трансляції корпоративної ідентичності та цінностей організації [40]. Особливо це актуально для цифрового середовища, де шрифт бачить значно більше людей, ніж, наприклад, фірмовий бланк чи корпоративна папка. У соціальних мережах типографіка присутня в кожному пості, кожній story, кожному рекламному банері – і саме тому її уніфікація є стратегічним пріоритетом.

Важливе правило для команди: у всіх матеріалах КВІКІ забороняється використання більше двох різних шрифтових гарнітур одночасно. Змішування кількох різних шрифтів без системи руйнує цілісність бренду і створює відчуття непрофесійності. Будь-яке виняткове використання іншого шрифту (наприклад, для цитат або акцентних написів) має бути попередньо погоджено з відповідальним дизайнером школи і зафіксовано як окремий стилістичний прийом у брендбуку [36].

3.4 Графічні елементи та фірмові патерни

Графічні елементи та патерни – це допоміжні складові системи візуальної ідентичності, які доповнюють логотип, кольори та типографіку і разом формують впізнаваний «графічний словник» бренду [11]. Якщо логотип є «підписом» бренду, то графічні елементи – це його «мова», якою він говорить у кожному пості, банері чи фоні для онлайн-уроку. Для дитячої освітньої школи ці елементи відіграють особливо важливу роль, адже саме вони формують ігровий, творчий настрій контенту.

Для бренду КВІКІ обрано графічний елемент у виді кола «КВІКІ», що посміхається. Ця фірмова ілюстрація є простою, стилізованою та плоскою (flat). Плоский ілюстративний стиль має такі переваги: він добре масштабується, відповідає сучасним трендам дизайну в освітній сфері й водночас є доступним для відтворення в Canva без залучення профільного ілюстратора [32]. Графічний елемент наведено на рисунку 3.11.

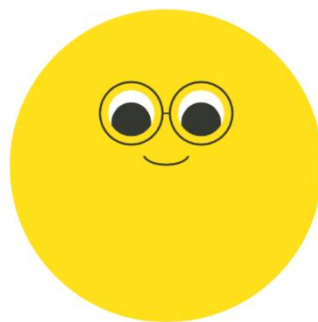


Рисунок 3.11 – Графічний елемент бренду КВІКІ

Цей графічний елемент підпорядковано єдиному принципу: його поєднання має виглядати органічно і не перевантажувати композицію. Журба А. О. у своїй роботі з розробки брендбуку кафедри комп'ютерних наук ТНТУ зазначає, що однією з ключових помилок при роботі з графічними елементами є надмірне використання декору, що відволікає увагу від основного повідомлення і знижує ефективність комунікації [36]. Тому в брендбуку КВІКІ чітко визначено графічний елемент, який не перевантажує макети, є простим та водночас стильним і впізнаваним. Приклад його застосування у мокапах фірмових блокнота та футболки школи КВІКІ наведено у додатку А.

Окремо визначено правила використання фотоматеріалів як частини єдиного візуального стилю. Для постів у Instagram рекомендовано два типи фотоконтенту: реальні фото учнів на заняттях (з обов'язковою письмовою згодою батьків) та постановочні фото у відповідних декораціях. Для всіх фотоматеріалів застосовується єдина кольорова обробка: підвищена насиченість, теплий відтінок (amber preset), мінімальна корекція тіней. Ця обробка гармонує з основною помаранчево-жовтою палітрою і забезпечує єдиний настрій стрічки [36].

3.5 Застосування брендбуку

Повноцінне застосування брендбуку – це перехід від набору правил до реальних продуктів дизайну, що використовуються в щоденній роботі школи.

Саме в цьому розділі теоретичні принципи стають конкретними шаблонами, макетами та носіями фірмового стилю. Для школи КВІКІ визначено три основні середовища застосування брендбуку: Instagram-профіль як головний канал залучення нових клієнтів, фони для Zoom-занять як точка контакту з наявними учнями, та рекламні матеріали для таргетованої реклами і партнерських розміщень. Також середовищами його застосування є візитки та рекламні флаєри (див. додаток Б) та сертифікати (див. додаток В).

3.5.1 Оформлення Instagram-профілю

Instagram-профіль є основною «вітриною» школи КВІКІ – першим місцем, де потенційний клієнт складає враження про бренд і приймає попереднє рішення щодо довіри до школи [13]. Користувачі витрачають менше 10 секунд на оцінку нового профілю, тому важливо, щоб перший візуальний контакт з брендом одразу транслював правильні повідомлення: професіоналізм, дитячість, результативність.

Для профілю КВІКІ визначено наступні елементи оформлення. Аватарка профілю – логотип школи на помаранчевому фоні (#FD5802), без зайвих деталей, що забезпечує максимальну впізнаваність при відображенні у вигляді мініатюри (110×110 px). Її приклад наведено на рисунку 3.12.

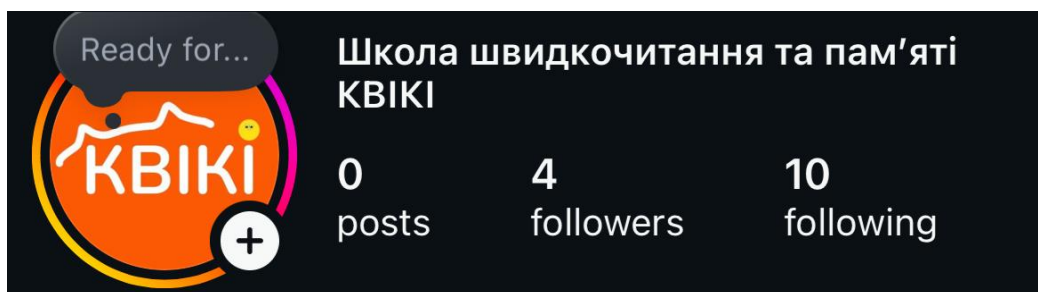


Рисунок 3.12 – Аватарка профілю школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ

Шапка профілю (bio) – стандартизована структура: назва школи та ключовий слоган у першому рядку, основна вигода для батьків у другому,

контакт або заклик до дії у третьому. Віо оформляється відповідно до загального тону комунікації бренду – дружньо, конкретно, без зайвих слів [13].

Хайлайти – структуровані за тематичними категоріями (Про нас, Відгуки, Програма, Запис, Результати), з уніфікованими обкладинками в фірмових кольорах. Кожна обкладинка хайлайту містить мінімалістичну білу іконку на білому або жовто-помаранчевому фоні. Сітка постів – підтримує ритмічне чергування форматів: тематичний пост / відгук / корисний контент / акція. У кольоровому плані сітка підтримує переважання білого з жовтогарячими акцентами, що забезпечує гармонічне загальне сприйняття профілю при огляді [24]. Це наведено на рисунку 3.13.

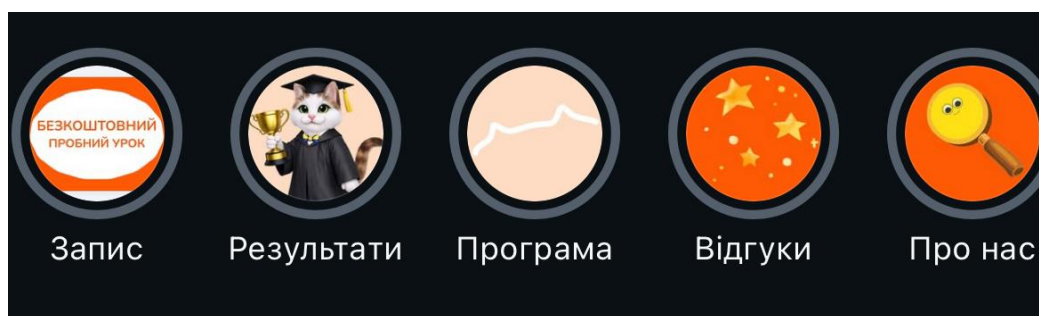


Рисунок 3.13 – Хайлайти профілю школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ

Для stories та Reels розроблено окремий набір шаблонів: анімаційні заставки у фірмових кольорах, рамки для відгуків учнів, шаблони для опитувань та анонсів. Усі шаблони виконані в Canva і доступні для редагування всіма членами команди без необхідності звертатися до дизайнера для кожного нового поста. Саме цей підхід – забезпечення командної самостійності через готові шаблони – є одним із ключових практичних результатів розробки брендбуку [16].

3.5.2 Фони для Zoom-занять

Фони для Zoom-занять є специфічною точкою контакту з брендом, притаманною виключно онлайн-форматам навчання: вони перетворюють кожне

заняття на «живу рекламу» школи – батьки, що спостерігають за урокам, бачать бренд в дії [17]. На відміну від Instagram-контенту, фони для Zoom мають виконувати одночасно дві функції: зміцнювати фірмовий образ і залишатися функціональними – не відволікати увагу дитини від вчителя та навчального процесу.

Для школи КВІКІ розроблено варіанти фонів для Zoom. Перший з них наведено на рисунку 3.14.

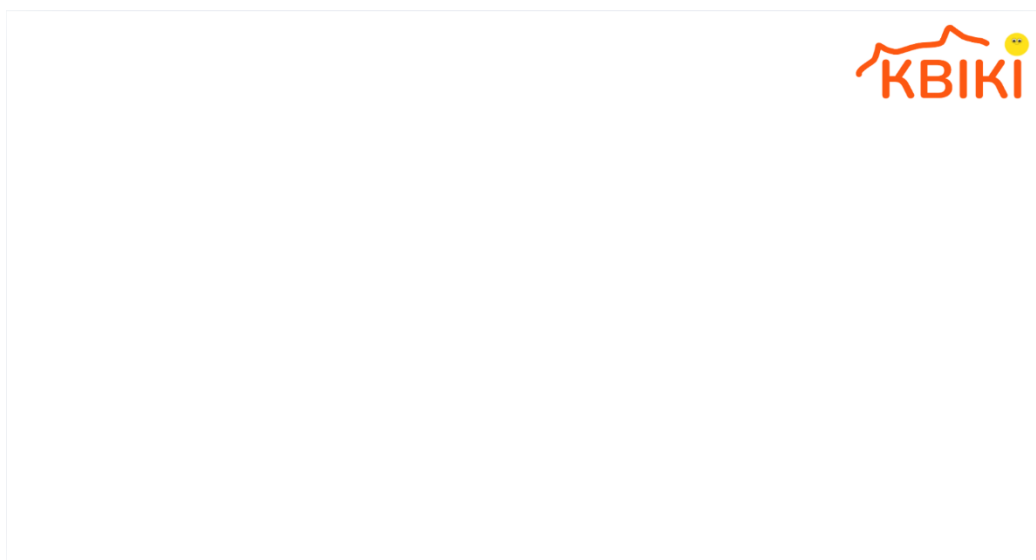


Рисунок 3.14 – Перший варіант заднього фону бренду КВІКІ

А також на рисунку 3.15 зображено другий варіант цього фону, який є більш тьмяним.

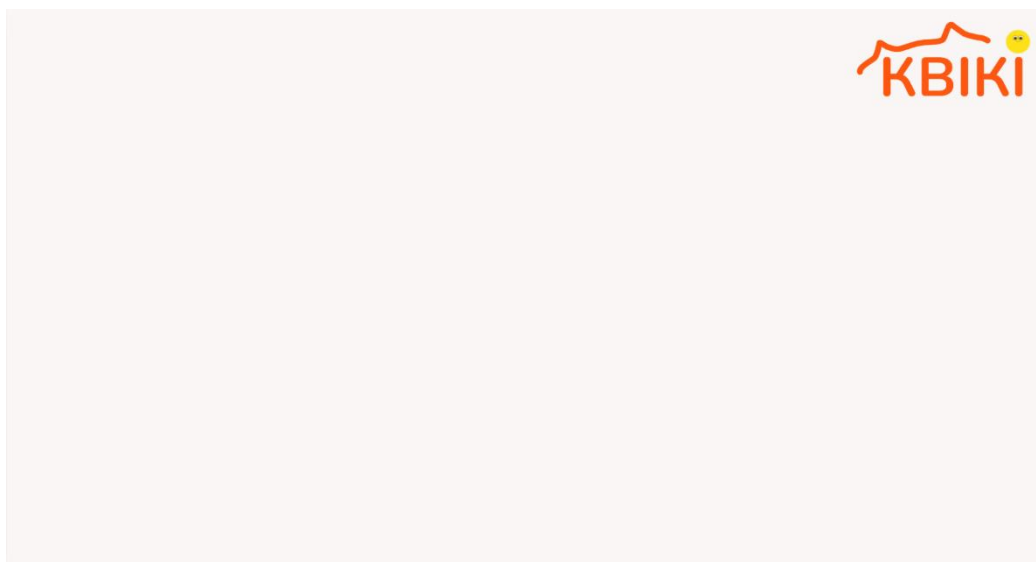


Рисунок 3.15 – Другий варіант заднього фону бренду КВІКІ

Розроблено два «базових» варіанти, адже для гаджетів, які автоматично затемняють кольори заднього фону необхідно використовувати варіант з чистим білим кольором. Таким чином це не надто виділятиме ведучого онлайн-зустрічі та матиме гармонійний вигляд. В той час, як для гаджетів, які цього не виконують, є необхідність використовувати тьмяний білий. Це зроблено з метою не привертання зайвої уваги та аби зображення лагідно сприймалось. Тим паче це особливо важливо для вчителів, уроки яких можуть тривати годину. Таким чином це не відволікатиме дітей та асоціюватиметься з плідною співпрацею. Ці варіанти є «базовими»: білий або тьмяний білий фон з логотипом КВІКІ у верхньому правому куті.

Також на рисунку 3.16 зображено альтернативу базового заднього фону, яку можуть використовувати працівники керівної ланки школи КВІКІ.



Рисунок 3.16 – Третій варіант заднього фону бренду КВІКІ

Даний задній фон поєднує стриманість та не привертає надто уваги, за рахунок своєї зниженої насиченості. Це чудове рішення для керівників, які відвідують різноманітні зустрічі, де потрібно показати себе та бренд.

На рисунках 3.17 та 3.18 наведено задні фони, які не є настільки стриманими та відповідають дружній атмосфері навчання.

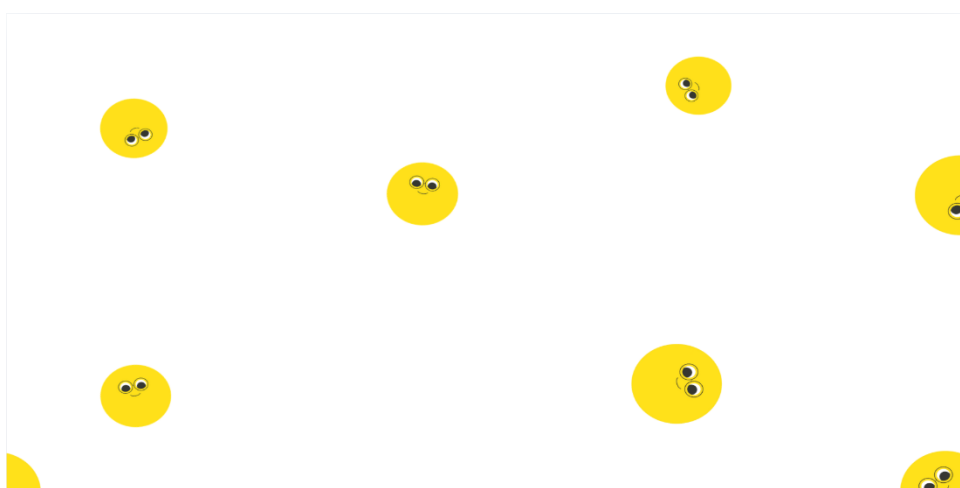


Рисунок 3.17 – Грайливий варіант заднього фону бренду КВІКІ

Даний задній фон є більш грайливим, що підходить для вчителів та допомагає учням почуватись комфортніше.



Рисунок 3.18 – Дружній варіант заднього фону бренду КВІКІ

Наведений задній фон виглядає дружньо, що також позитивно сприяє на атмосферу заняття чи зустрічі. Даний задній фон виконано виключно в брендових кольорах, які і всі розглянуті вище.

Технічні параметри фонів для Zoom відповідають рекомендованому формату платформи: розмір 1920×1080 px (16:9), роздільна здатність 72 dpi, формат PNG або JPG. Важливою вимогою є розміщення основних декоративних елементів у верхній і бічних частинах кадру, оскільки нижня центральна частина перекривається відеозображенням вчителя.

3.5.3 Рекламні матеріали

Рекламні матеріали є ключовим інструментом залучення нових клієнтів для онлайн-школи – саме через таргетовану рекламу в Instagram та Facebook потенційні клієнти вперше дізнаються про КВІКІ [17]. Послідовне використання фірмового стилю в рекламних креативах виконує подвійну функцію: по-перше, забезпечує впізнаваність бренду при повторному контакті; по-друге, підвищує рівень довіри до реклами, оскільки стильний, узгоджений дизайн асоціюється з надійністю та серйозністю школи.

Для рекламних кампаній КВІКІ розроблено шаблони трьох форматів. Перший – банер для Instagram Feed (1:1, 1080×1080 px): основна структура включає фірмовий фон, заголовок у верхній третині банера, ілюстрацію або фото у центрі, кнопку заклику до дії у нижній частині та логотип. Його наведено на рисунку 3.19.



Рисунок 3.19 – Банер для Instagram Feed школи швидкочитання КВІКІ

Другий – банер для Instagram Stories (9:16, 1080×1920 px) наведено на рисунку 3.20.



Рисунок 3.20 – Банер для Instagram Stories

В даному банері адаптована вертикальна версія з тим самим набором елементів, але переглянutoю композицією.

Третій – банер для Facebook/Instagram Reels (горизонтальна заставка, 1920×1080 px).) Його наведено на рисунку 3.21.



Рисунок 3.21 – Банер для Instagram Stories школи швидкочитання КВІКІ

Усі рекламні шаблони дотримуються єдиного правила: 20% або менше площі банера займає текст, решта – візуальний контент. Це відповідає рекомендаціям Meta для рекламних матеріалів, а також забезпечує кращий результат показника охоплення і залучення. Шаблони реалізовано в Canva у форматі «бренд-кіт», що дозволяє SMM-менеджеру швидко адаптувати шаблон для нової акції, змінивши лише текст і фото без зміни загального стилю [32][33].

3.6 Висновок до третього розділу

система є цілісною і взаємоузгодженою: кожен елемент – колір, шрифт, графіка, макет – підпорядкований єдиній стратегічній платформі бренду та відображає його ключові цінності: радість від навчання, дитячість, результативність і надійність.

Логотип КВІКІ за результатами аналізу і редизайну отримав чіткі правила застосування: охоронну зону, мінімальні розміри, дозволені та заборонені

варіанти використання [36]. Це закладає основу для послідовного використання логотипу у всіх матеріалах школи незалежно від того, хто їх розробляє – штатний дизайнер, SMM-менеджер чи зовнішній підрядник.

Кольорова палітра КВІКІ, побудована на поєднанні помаранчевого та жовтого кольорів з відповідними допоміжними відтінками, відповідає як психологічним вимогам до дитячих освітніх брендів, так і практичним вимогам до контрасту і читабельності [37]. Для кожного кольору визначено коди HEX, RGB та CMYK, а також рекомендовані сфери застосування, що забезпечує однаковий результат при роботі з різними інструментами дизайну [38].

Типографічна система на основі шрифтів Nunito / Nunito Sans із чіткою ієрархією розмірів та правилами поєднання дозволяє команді школи самостійно створювати візуально узгоджений контент без необхідності щоразу залучати дизайнера. Відкрита ліцензія Google Fonts забезпечує безбар'єрне використання шрифтів у всіх інструментах – Canva, Figma, Adobe тощо [33].

Бібліотека графічних елементів – ілюстрації, геометричні акценти, іконки і патерни – утворює «графічний словник» бренду, яким команда може оперувати при розробці будь-якого нового матеріалу [11]. Фіксовані правила комбінування елементів (не більше 3-4 декоративних акцентів на макет) запобігають візуальному перевантаженню і зберігають чіткість комунікації [36].

Шаблони для трьох основних середовищ застосування – Instagram-профілю, фонів для Zoom-занять і рекламних матеріалів забезпечують негайне практичне використання брендбуку командою школи після його впровадження. Наявність готових шаблонів у Canva знижує операційні витрати на дизайн і дозволяє масштабувати виробництво контенту без погіршення якості [32]. Таким чином, розроблений брендбук стає не просто документом, а реальним робочим інструментом, що безпосередньо підтримує маркетингову і комунікаційну діяльність КВІКІ.

РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОХОРОНА ПРАЦІ

У сучасних умовах цифровізації освіти питання безпеки життєдіяльності та охорони праці набувають особливого значення, оскільки професійна діяльність працівників онлайн-шкіл пов'язана з тривалою роботою за гаджетами, високим інформаційним навантаженням та необхідністю організації безпечного дистанційного освітнього середовища. Для онлайн-школи КВІКІ врахування вимог безпеки життєдіяльності та охорони праці є важливою умовою забезпечення комфортної роботи викладачів, збереження здоров'я працівників і створення безпечних умов навчання для дітей. У цьому розділі розглянуто актуальність безпеки життєдіяльності людини та особливості менеджменту охорони праці в умовах функціонування сучасного онлайн-освітнього середовища.

4.1 Актуальність безпеки життєдіяльності людини

Питання безпеки життєдіяльності людини набувають особливої актуальності в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, глобалізації та ускладнення соціально-економічних процесів. Сучасне життєве середовище людини формується під впливом природних, техногенних і соціальних факторів, кожен з яких може стати джерелом потенційної небезпеки. Безпека життєдіяльності розглядається як міждисциплінарна галузь знань, що вивчає закономірності виникнення небезпек, їх вплив на людину та розробляє заходи щодо мінімізації ризиків для здоров'я і життя [39].

Навчально-методичні матеріали з безпеки життєдіяльності підкреслюють, що основною метою цієї дисципліни є формування у здобувачів освіти системного бачення взаємозв'язку між людиною і середовищем її існування, а також навичок ідентифікації небезпечних і шкідливих факторів у різних сферах діяльності [39][40]. Йдеться не лише про традиційні виробничі ризики, а й про небезпеки, пов'язані з використанням комп'ютерної техніки, цифрових

платформ, мобільних пристроїв, що особливо актуально для сфери онлайн-освіти.

Для працівників освітньої галузі, зокрема викладачів і адміністраторів онлайн-шкіл, безпека життєдіяльності має подвійний вимір. З одного боку, це особиста безпека та збереження власного здоров'я у професійному середовищі; з іншого – відповідальність за створення безпечних умов навчання для учнів, у тому числі під час дистанційної взаємодії. Методичні рекомендації ТНТУ наголошують, що у кваліфікаційних роботах здобувачів освіти розділ «Безпека життєдіяльності, основи охорони праці» повинен демонструвати здатність майбутнього фахівця аналізувати ризики у своїй професійній діяльності та пропонувати конкретні заходи щодо їх зниження [38].

Особливістю сучасного етапу є зростання питомої ваги інформаційних та психофізіологічних небезпек. Тривала робота за комп'ютером, підвищене інформаційне навантаження, емоційне вигорання, порушення режиму праці й відпочинку формують нові виклики для системи безпеки життєдіяльності [39][41]. Тому у навчальних програмах все більше уваги приділяється питанням психогігієни, ергономіки робочого місця, організації безпечного цифрового середовища та формуванню культури безпечної поведінки.

Для онлайн-школи КВІКІ, діяльність якої повністю базується на використанні цифрових технологій, питання безпеки життєдіяльності тісно пов'язані з організацією комфортного, ергономічного та безпечного робочого середовища для працівників і учнів. Це включає вимоги до освітлення та мікроклімату приміщень, у яких працюють викладачі, дотримання норм тривалості безперервної роботи за комп'ютером, запобігання перенапруженню зору та опорно-рухового апарату, а також формування у дітей навичок безпечного користування гаджетами [41]. Таким чином, безпека життєдіяльності виступає невід'ємною складовою загальної якості освітнього процесу.

4.2 Менеджмент охорони праці та безпеки життєдіяльності

Менеджмент охорони праці та безпеки життєдіяльності розглядається як цілісна система управлінських рішень, організаційних заходів і контрольних процедур, спрямованих на забезпечення безпечних умов праці та навчання [39][42]. Відповідно до методичних вказівок ТНТУ, розділ, присвячений охороні праці, у кваліфікаційних роботах має демонструвати розуміння студентами основних принципів управління ризиками, знання нормативно-правової бази та вміння застосовувати ці знання до конкретних умов функціонування організації [38].

У системі менеджменту охорони праці виокремлюють кілька ключових компонентів: політика у сфері безпеки, планування заходів, розподіл відповідальності, моніторинг і контроль, а також постійне вдосконалення системи. Навчально-методичний посібник ТНТУ наголошує, що важливим завданням є формування у здобувачів освіти навичок аналізу небезпек, оцінювання професійних ризиків і розробки профілактичних заходів з урахуванням специфіки робочого середовища [40].

Для онлайн-школи КВІКІ система менеджменту охорони праці має враховувати як вимоги загального законодавства у сфері охорони праці, так і особливості дистанційного формату роботи. Оскільки значна частина персоналу працює віддалено, акцент робиться на інструктажах з безпечної роботи за комп'ютером, рекомендаціях щодо організації домашнього робочого місця, дотриманні режиму праці та відпочинку, а також на питаннях інформаційної безпеки та захисту персональних даних [34][42].

Менеджмент безпеки життєдіяльності в освітніх установах передбачає також роботу з дітьми та їхніми батьками. У випадку онлайн-школи це може бути проведення інформаційних сесій та вебінарів щодо безпечного користування інтернетом, формування цифрової гігієни, попередження кібербулінгу та залежності від гаджетів. Таким чином, система охорони праці й безпеки життєдіяльності виходить за межі внутрішньої організації роботи і стає

частиною ширшої стратегії соціальної відповідальності освітнього бренду [39][40].

Методичні матеріали ТНТУ підкреслюють, що ефективний менеджмент охорони праці базується на принципі превентивності: простіше запобігти виникненню небезпек, ніж ліквідувати їх наслідки [38]. Для КВІКІ це означає, що всі рішення щодо організації робочих процесів, впровадження нових платформ чи форматів навчання мають супроводжуватися попередньою оцінкою ризиків і розробкою заходів безпеки. Таким чином, охорона праці та безпека життєдіяльності інтегруються в загальну систему управління школою.

4.3 Висновок до четвертого розділу

У четвертому розділі розглянуто основні аспекти безпеки життєдіяльності та охорони праці, що мають безпосереднє значення для функціонування сучасної онлайн-школи. Встановлено, що безпека життєдіяльності в умовах цифрового освітнього середовища охоплює не лише захист людини від традиційних небезпечних і шкідливих факторів, а й враховує специфіку тривалої роботи з комп'ютерною технікою, інформаційне навантаження, психофізіологічні ризики та вимоги до безпечної організації дистанційного навчання [39][40].

Для онлайн-школи КВІКІ питання безпеки життєдіяльності тісно пов'язані з організацією ергономічного робочого місця викладача, дотриманням режиму праці та відпочинку, профілактикою перевтоми, а також формуванням цифрової гігієни в учнів. Важливим є також забезпечення безпечного інформаційного середовища, зокрема захисту персональних даних, коректного користування онлайн-платформами та попередження комунікаційних ризиків у дистанційному форматі [34][41][42].

Проаналізовано, що менеджмент охорони праці та безпеки життєдіяльності є системною діяльністю, яка включає планування, організацію, контроль і постійне вдосконалення профілактичних заходів. Для освітньої організації це означає необхідність впровадження інструктажів, розробки

внутрішніх рекомендацій щодо безпечної роботи за комп'ютером, проведення просвітницької роботи з працівниками, учнями та батьками, а також дотримання чинних нормативних вимог [43].

Отже, безпека життєдіяльності та охорона праці є невід'ємною складовою ефективною діяльністю онлайн-школи КВІКІ. Їх врахування підвищує якість освітнього процесу, сприяє збереженню здоров'я працівників і здобувачів освіти та забезпечує більш стійке й відповідальне функціонування освітнього бренду в сучасному цифровому середовищі [39].

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі для здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» проведено дослідження та практичну розробку брендбуку для онлайн-школи швидкочитання та пам'яті КВІКІ. Робота поєднує теоретичний аналіз брендингу в онлайн-освіті, вивчення конкурентного середовища та цільової аудиторії з практичним створенням системи візуальної ідентичності та її впровадженням у ключові цифрові канали школи.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи брендингу в освітній сфері. Уточнено сутність поняття «бренд» та показано його роль як нематеріального активу освітнього закладу, що впливає на довіру та лояльність споживачів. Проаналізовано структуру фірмового стилю і його основні елементи – логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи – та їх вплив на впізнаваність бренду в цифровому середовищі. Розкрито поняття візуальної ідентифікації та показано відмінності між брендом, айдентикою і логотипом. Окрему увагу приділено брендбуку як інструменту систематизації фірмового стилю та управління ідентичністю бренду, а також особливостям просування освітніх продуктів через соціальні мережі, зокрема Instagram, як основного каналу комунікації онлайн-школи з аудиторією.

Другий розділ присвячено аналізу та розробці стратегії бренду онлайн-школи КВІКІ. Проведено дослідження ринку онлайн-шкіл, що працюють у сегменті дитячої англійської освіти, і проаналізовано візуальні та комунікаційні рішення ключових конкурентів. Визначено цільову аудиторію школи КВІКІ (батьки дітей молодшого та середнього шкільного віку) та окреслено її потреби, мотивацію й бар'єри при виборі освітнього продукту. На основі цього сформовано позиціонування бренду, стильову концепцію та ключові повідомлення, які має транслювати школа. Обґрунтовано вибір інструментів і цифрового середовища для розробки брендбуку (зокрема, використання Canva та інших онлайн-інструментів дизайну), що забезпечують доступність і відтворюваність створеного стилю для всієї команди.

У третьому розділі здійснено візуальну реалізацію брендбуку школи КВІКІ. Розроблено та описано редизайн логотипу, який поєднує слово «КВІКІ» шрифтом Nunito з силуетною лінією котячої голови та жовтим кругом-маскотом, що підкреслює дружній, дитячий характер бренду. Сформовано кольорову палітру з основним помаранчевим та жовтим акцентом, а також пастельними допоміжними відтінками, і визначено правила їх застосування у різних форматах. Описано типографічну систему на основі шрифтів Nunito / Nunito Sans та встановлено ієрархію заголовків і основного тексту. Розроблено графічні елементи й фірмові патерни на базі жовтого кола як ключового акценту бренду. Практично реалізовано оформлення Instagram-профілю школи, створено шаблони для постів і stories, розроблено фони для ZOOM-занять та макети рекламних банерів для стрічки, stories та Reels, що демонструє застосування брендбуку в реальних цифрових носіях.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що створений брендбук онлайн-школи КВІКІ забезпечує цілісну систему візуальної ідентичності, узгоджену зі стратегією бренду та потребами цільової аудиторії. Він виступає практичним інструментом для команди школи, дозволяє підтримувати єдиний стиль у всіх каналах комунікації, підвищує впізнаваність та довіру до бренду й створює основу для подальшого розвитку школи на ринку онлайн-освіти.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Paket24. У чому різниця між брендом, айденікою та логотипом. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://paket24.com.ua/v-chom-raznitsa-mezhdu-brendom-aydentikoju-i-logotipom/>
2. Маньківська Н. та ін. Освітній бренд. Наукові матеріали УКМА. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/15fddfa3-3594-4e5a-b144-f6cf9330dd13/content>
3. Дослідження особливостей створення бренду закладу вищої освіти. Вісник Ужгородського національного університету. [Електронний ресурс]. – Доступ: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf
4. Бурякова А. Бренд як елемент інтелектуального капіталу. Вісник економіки 2025. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2025/64-2025/6.pdf>
5. Msystem. Як залучати та утримати клієнтів у сфері електронної освіти. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://msystem.ua/b/jak-zaluchati-ta-utrimati-kliientiv/>
6. Бренд закладу загальної середньої освіти як показник його конкурентоздатності. Міжнародний науковий журнал. [Електронний ресурс]. – Доступ: <http://mir.dsru.edu.ua/article/view/248336>
7. Запиканка. Фірмовий стиль – що це, та що включає в себе? [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://zapikanka.com/shho-vklyuchaye-v-sebe-firmovuj-styl/>
8. Wezom. Фірмовий стиль: що це, його функції та елементи. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyu-stil>
9. We.Design. Що таке брендбук, фірмовий стиль та гайдлайн. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://wedesign-studio.com/blog/shcho-take-brendbuk-firmovuyu-styl-ta-haydlayn/>
10. Sites.google.com. 3.5 Створення логотипів. Брендгайд. Брендбук. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://sites.google.com/view/dcptoformat/>

11. Оганесян С.В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації. Наукова монографія. КНУТД, 2024. [Електронний ресурс]. – Доступ: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf

12. ContentWriter. Ідентифікація бренду – з чого вона складається і як її створити. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://contentwriter.com.ua/identyfikatsiia-brendu/>

13. Genius.space. Вплив Instagram на бренд вашого бізнесу: все, що потрібно знати. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://genius.space/lab/vpliv-instagram-na-brend-vashogo-biznesu-vse-shho-potribno-znati/>

14. Komarov Design. 22 приклади брендбуків від Spotify, Uber, Airbnb. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://www.komarov.design/22-prikladi-brendbukiv-vid-spotify-uber-airbnb/>

15. Школа бізнесу Нова пошта. Брендбук для бізнесу: що це таке та як ним користуватись? [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://online.novaposhta.education/blog/brendbuk-dlya-biznesu-shho-ce-take-ta-yak-nim-koristuvatis>

16. Wezom. Брендбук: що це таке, його мета та як створити. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://wezom.com.ua/ua/blog/brend-book>

17. Ольга Гуртова. Просування онлайн-школи: плюси, мінуси та покроковий план. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://olgagurtova.com/prosuvannya-onlayn-shkoly-plyusy-minusy/>

18. AffMaven. Instagram statistics. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://affmaven.com/uk/instagram-statistics/>

19. Horoshop. Що таке позиціонування бренду та як його розробити. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-brand-positioning/>

20. Up7mountains. Розробка позиціонування бренду. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://up7mountains.com.ua/strategy/rozrobka-pozytsionuvannya>

21. Essuir.sumdu. Аналіз конкурентного середовища онлайн-шкіл в Україні. [Електронний ресурс]. – Доступ:

<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreams/fe8051c0-fb8e-48a7-8ac7-c8f39a09af2d/download>

22. Небесний Р. М. Рекомендаційна система формування команд виконавців з відповідними фаховими компетентностями : дис. ... д-ра філософії : 122. Тернопіль, 2023. 253 с.

23. WebPromoExperts. Аналіз конкурентів в SMM: як провести і що можна дізнатися. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/analiz-konkurentiv-v-smm-yak-provesti-i-shcho-mozhna-diznatisya/>

24. Instagram-сторінка школи КВІКІ (@kviki.read). [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://www.instagram.com/kviki.read/>

25. Instagram-сторінка онлайн-школи англійської мови для дітей All Right Ukraine (@allright_ukraine). [Електронний ресурс]. – Доступ: https://www.instagram.com/allright_ukraine/

26. Instagram-сторінка Grade Education Centre (@grade.ua). [Електронний ресурс]. – Доступ: [https://www.instagram.com/grade.ua?igsh=ejAwN3Flem5kZ3Vk\[linkedin\]](https://www.instagram.com/grade.ua?igsh=ejAwN3Flem5kZ3Vk[linkedin])

27. Instagram-сторінка школи англійської мови для дітей MovaLand (@movaland.ua). [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://www.instagram.com/movaland.ua?igsh=MXF0ZXc5emRqaGIzNQ==>

28. КІП. Магістерська дисертація: подвійна воронка продажів для дитячих освітніх продуктів. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c32eda39-bf88-45af-8d8a-8815dfa7bd2b/content>

29. Cases.media. Стратегія лідогенерації, коли клієнт та цільова аудиторія – різні люди. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://cases.media/article/strategiya-lidogeneraciyi-koli-kliyent-ta-cilova-auditoriya-ce-rizni-lyudi-keis-goiteens>

30. Horoshop. Що таке позиціонування бренду та як його розробити. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-brand-positioning/>

31. Журнал економіки КМДУ. Позиціонування як ключовий елемент брендингу. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/311>

32. Дія ІТ-освіта. Онлайн-інструменти розробки дизайну сайту: Figma та Canva. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://it-osvita.diia.gov.ua/task/item/3ba7bcfe-8bfe-48f1-b21e-78e1c9535ed2>

33. Grow Expert. Figma, Canva та Gamma: що обрати для дизайну. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://www.grow-expert.pro/>

34. AIN.ua. Figma запустила нові ШІ-інструменти для дизайнерів [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://ain.ua/2025/05/08/figma-zapuskaje-novi-si-instrumenti/>

35. Калинич Ю., Білак Ю. Ю., Небесний Р., Федорка П. П. Аналіз процесів формування симуляцій з використанням графічного процесора // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі. 2022. Вип. 11. С. 110–126.

36. Гурик О. Я. Методичні вказівки для написання розділу «Безпека життєдіяльності, основи охорони праці» в кваліфікаційних роботах здобувачів освітнього рівня «бакалавр» / О. Я. Гурик, І. Б. Окіпний. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35902>

37. Желібо Є.П. Безпека життєдіяльності / Є.П. Желібо, Зацарний В.В. Зацарний В. В : підручник. Київ : Каравела, 2008. ISBN 966-96076-0-4

38. Гурик О. Я. Навчально-методичний посібник до практичних занять з дисципліни «Безпека життєдіяльності, основи охорони праці» для студентів освітнього ступеня «бакалавр» усіх спеціальностей та форм навчання / О. Я. Гурик, І. Б. Окіпний, В. С. Сенчишин, С. Ю. Мариненко, О. І. Король. Тернопіль

: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2025. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48496>

39. Дембіцька С. В. Безпека життєдіяльності : навчальний посібник / С. В. Дембіцька, І. М. Кобилянська, О. В. Кобилянський, В. М. Пугач. Вінниця : ВНТУ, 2022. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://iq.vntu.edu.ua/repository/card.php?lang=uk&id=7180>

40. Яскілка В. Я. Методичні вказівки до виконання практичних робіт з курсу «Охорона праці в галузі» / В. Я. Яскілка, М. З. Олійник. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17890>

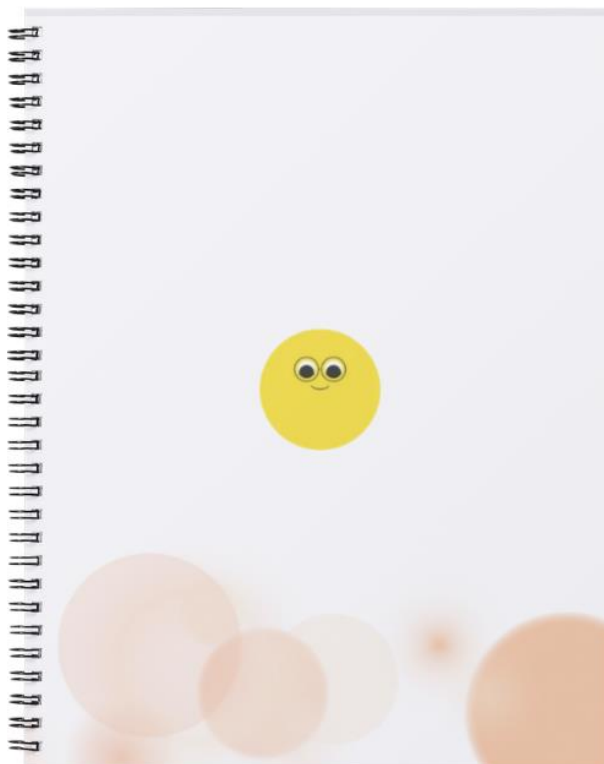
41. Яскілка В. Я. Охорона праці в галузі : навчальний посібник / В. Я. Яскілка, М. З. Олійник. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2015. [Електронний ресурс]. – Доступ: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17983>

42. Стручок В. С. Безпека в надзвичайних ситуаціях : методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання / В. С. Стручок. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя. ISBN 978-617-7875-53-5

43. Стручок В. С. Техноекологія та цивільна безпека. Частина «Цивільна безпека» : навчальний посібник / В. С. Стручок. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя. ISBN 978-617-7875-54-2

ДОДАТКИ

Мокапи фірмової продукції школи КВІКІ



Додаток А.1 – Мокап блокнота



Додаток А.2 – Мокап футболки

Поліграфічні матеріали школи КВІКІ



Додаток Б.1 – Лицьова сторона візитки школи КВІКІ



Додаток Б.2 – Зворотна сторона візитки школи КВІКІ



КВІКІ

НАВЧИМО ВАШУ ДИТИНУ:

- ◆ читанню та швидкочитанню;
- ◆ англійській мові;
- ◆ ментальній арифметиці;
- ◆ шкільній арифметиці.



 @kviki.read

Додаток Б.3 – Листівка школи КВІКІ



КВІКІ

ДОВІРА ТА КОМУНІКАЦІЯ З ПЕРШОГО БЕЗКОШТОВНОГО УРОКУ



У ДИТИНИ НЕ ПРОПАДАЄ ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ ДО ПРЕДМЕТУ, АДЖЕ УРОКИ НАСТІЛЬКИ ЦІКАВІ, ЩО ВОНА НЕ ВСТИГАЄ ЗАСУМУВАТИ

@KVIKI.READ

ДИТИНА ЗА 30 ХВ УРОКУ ВИВЧАЄ БІЛЬШЕ НІЖ ЗА ТИЖДЕНЬ НАВЧАННЯ

НАВЧАННЯ У ГРАЙЛИВІЙ ФОРМІ

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД



Додаток Б.3 – Зворотна сторона листівки школи КВІКІ

Макети сертифікатів для учнів школи КВІКІ



Додаток В.1 – Макет сертифікату для першого рівня



Додаток В.2 – Макет сертифікату для другого рівня



Додаток В.3 – Макет сертифікату для третього рівня



Додаток В.4 – Макет сертифікату для четвертого рівня



Додаток В.5 – Макет сертифікату для п'ятого рівня



Додаток В.6 – Макет сертифікату для шостого рівня