

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА
АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Ярута Юлія Борисівна

**РЕДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ
ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ «НОВА ХВИЛЬКА»**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів має
посилання на відповідне джерело.

_____Ю.Б.Ярута

Керівник: Лаврікова Катерина Анатоліївна , доцент

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна

доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ РЕДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ «НОВА ХВИЛЬКА»	7
1.1 Опис проєктної ситуації у візуальній ідентифікації освітнього закладу «Нова Хвилька»	7
1.1.1 Проєктна ситуація та ринок дизайну елементів айдентики за темою «Редизайн елементів айдентики для освітнього закладу «Нова Хвилька»»	7
1.1.2 Сегментування ринку дизайну елементів візуальної складової айдентики освітніх закладів у США	8
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну елементів айдентики в обраному сегменті освітніх закладів українознавства в США	8
1.2 Опис ринку споживачів за темою «Редизайн елементів айдентики для освітнього закладу «Нова Хвилька»»	9
1.2.1 Сегментування ринку споживачів освітніх закладів українознавства	9
1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме дизайн елементів айдентики	10
1.3 Збір і опис аналогічних дизайнів елементів айдентики освітніх закладів	12
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайнів елементів айдентики освітніх закладів	12
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування редизайну елементів айдентики освітніх закладів	20
Висновки до 1 розділу	20
РОЗДІЛ 2. ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ	22

2.1	Опис ідеї та концептуалізація редизайну елементів айдентики освітнього закладу	22
2.2	Ескізування з обґрунтуванням та обговоренням редизайну елементів айдентики освітнього закладу	22
	Висновки до 2 розділу	23
	РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ РЕДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ	25
3.1	Конструктивно-пластичне та графічне рішення елементів айдентики освітнього закладу	25
3.2	Поліграфічне та технологічне забезпечення для дизайну елементів айдентики освітнього закладу	26
3.3	Додрукарська підготовка макетів елементів айдентики освітнього закладу	27
	Висновки до 3 розділу	27
	ВИСНОВКИ	29
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
	ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Модернізація графічного дизайну в діджитал-середовищі та друкованих медіа вимагає оновлення візуального образу брендів на ринку. Тематична вичерпаність стилістичних рішень негативно впливає на репрезентацію компаній та їхню взаємодію з цільовими сегментами. Відтак, із метою модернізації корпоративного стилю та підсилення ідентифікації освітнього закладу «Нова Хвилька», об'єктом дослідження обрано процес редизайну елементів його візуальної айдентики.

Актуальність теми зумовлена тим, що для українознавчих освітніх закладів, які функціонують у міжкультурному середовищі, редизайн елементів айдентики є стратегічним інструментом збереження національної ідентичності та підвищення статусу організації. Оновлення бренду продиктоване також розвитком сучасних дизайн-систем, які потребують гнучкості й адаптації — від класичної академічної символіки (герба) до динамічного цифрового контенту (дописів у соціальних мережах). Розробка редизайну спрямована на подолання анахронічних візуальних рішень, а також на виокремлення закладу серед конкурентів у США загалом та зокрема в Брукліні (м. Нью-Йорк) [1].

Мета роботи полягає в розробці цілісного та функціонально-адаптивного редизайну елементів айдентики для освітнього закладу «Нова Хвилька». Оновлені логотип і герб, адаптивні графічні носії для соціальних мереж (статичні дописи), а також поліграфічна й сувенірна продукція (постер, лінійка мерчу: шопери, значки та бейсболки) мають відображати сучасний підхід до вивчення української культури, історії та традицій.

Завдання роботи:

- 1) Проаналізувати ринок США та сучасні візуальні тенденції у брендингу освітніх закладів і молодіжного мерчу в сегменті українських шкіл.

- 2) Дослідити цільову аудиторію бренду (батьки, учні, викладачі) та її потреби у візуальній комунікації.
- 3) Описати конкурентну ситуацію в сегменті української додаткової освіти в США.
- 4) Визначити основні проблеми поточної візуальної комунікації, що заважають ефективному сприйняттю освітнього закладу.
- 5) Сформувати концептуальні напрями редизайну, які відображають цінності сучасної освіти та інноваційність закладу.
- 6) Розробити комплексну систему візуальної ідентифікації, що включає оновлений логотип, герб, елементи сувенірної продукції, набір піктограм та декоративні елементи (патерн) як засоби підвищення лояльності аудиторії.
- 7) Створити візуальний контент для соціальних мереж (Instagram, Facebook) та рекламні носії (постери).
- 8) Систематизувати розроблені рішення у Brand Guideline для забезпечення єдності стилю при подальшому використанні.

Об'єкт проєктування: елементи візуальної айдентики та інформаційні носії для освітнього закладу «Нова Хвилька».

Предмет проєктування: принципи та графічні засоби редизайну візуальної ідентичності освітнього закладу, а також система її адаптації до цифрових комунікацій та фізичних носіїв (мерчу) з урахуванням сучасних тенденцій у брендингу соціальних інституцій.

Вихідні дані до проєктування:

- The Lanham Act, 15 U.S.C. §§ 1051 et seq. — Головний закон США, що регулює реєстрацію та захист торговельних марок. Він забороняє використання знаків, які можуть заплутати споживача [2, с. 1].
- The Copyright Act of 1976 — Закон США, який захищає авторські права на графічні роботи, ілюстрації та шрифти оригінального походження. Це важливо для передачі прав на іконки, патерни та фірмовий стиль замовнику [3].

- Federal Trade Commission Act Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices — Закон США, що забороняє нечесні або оманливі методи конкуренції та практики. Будь-яка реклама (включаючи контент в Instagram/Facebook) має бути правдивою [4].
- FTC Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising — Нормативні акти США про заборону прихованої реклами. Якщо в дописах є маркетингова складова, вони мають відповідати правилам розкриття інформації [5].
- New York General Business Law (Article 24) — Закон, що регулює реєстрацію торговельних марок на рівні штату Нью-Йорк та захищає від незаконного використання бізнес-імен і символіки [6].
- Americans with Disabilities Act (ADA), Title III — Закон, який вимагає, щоб інформація в публічних місцях (включно з цифровим простором) була доступною. Це безпосередньо впливає на контрастність кольорів та читабельність шрифтів у дизайні [7].
- Бриф — безпосереднє замовлення та вимоги клієнта.

Апробація результатів: Робота проходила апробацію в ході семестрових переглядів на кафедрі графічного дизайну.

Структура та обсяг роботи: Розроблено редизайн елементів айдентики для освітнього закладу українознавства. Пояснювальна записка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел на 5 сторінках та додатків (А, Б, В, Г) на __ сторінках. Загальний обсяг роботи становить __ сторінок.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ РЕДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ «НОВА ХВИЛЬКА»

1.1 Опис проєктної ситуації у візуальній ідентифікації освітнього закладу «Нова Хвилька».

Описуючи проєктну ситуацію, можна дійти висновку, що здебільшого бренд є застарілим у візуальному вирішенні всієї дизайн-системи (логотипа, колірних і шрифтових рішень, сайта, дописів у соціальних мережах). Підсумовуючи вищевикладене, візуальна складова бренду потребує оновлення, а саме: розробки концепції нового, актуального логотипа, трансформації попереднього логотипа в фірмовий академічний герб, пошуку сучасних і гармонійних пар шрифтових гарнітур та колірних варіацій, а також розробки піктограм у сучасному стилі з відсиланням до українського етнічного стилю в графіці [8].

1.1.1 Проєктна ситуація та ринок дизайну елементів айдентики за темою «Редизайн елементів айдентики для освітнього закладу «Нова Хвилька»»

Проєктна ситуація з погляду графічного дизайну становить неактуальне візуальне рішення в нашій сучасності. Бренд, з його візуальною частиною, потребує оптимізації для підвищення помітності серед інших, а також для зміцнення своєї позиції в сегменті шкіл українознавства та освітніх закладів на мультикультурному ринку США [8].

Стан інших подібних продуктів є аналогічним. Школи українознавства та українські школи здебільшого мають застаріле візуальне рішення. Їм притаманні такі спільні риси, як несучасний логотип та недопрацьована

концепція щодо всієї дизайн-системи або її окремих складових, а саме: колірної палітри, типографіки, сіток і відступів [9; 10; 11; 12; 13; 14].

1.1.2 Сегментування ринку дизайну елементів візуальної складової айдентики освітніх закладів у США.

Під час проведення сегментування прямих аналогів об'єктів графічного дизайну (з акцентом на digital-сегмент) було виявлено, що поточне візуальне рішення, а саме логотип, цифрова частина (представлена UX/UI-складовою) та в цілому дизайн-система, не є актуальною на сучасному ринку [9; 10; 11; 12; 13; 14].

Сегментування було проведено, спираючись на таких представників ринку, як «Рідна школа Г'юстона», Школа «Самопоміч», «Ukrainian school DC» — Школа Українознавства, «Рідна школа Українознавства» та Школа Українознавства Товариства «Рідна Школа в Детройті» [9; 10; 11; 12; 13; 14].

Елементи графічного дизайну, а саме візуальна складова, що охоплює логотип і фірмовий стиль бренда, а також його цифрова частина — вебсайт (UX/UI дизайн), пости в соцмережах, поліграфічна продукція, загальний стиль та інтерпретація підходу, не є релевантними [9; 10; 11; 12; 13; 14].

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну елементів айдентики в обраному сегменті освітніх закладів українознавства в США

Конкурентна ситуація на ринку графічного дизайну в обраному сегменті, а саме у сфері візуальної ідентичності, системи бренд-матеріалів та модифікації бренда для різних носіїв, не є висококонкурентною.

Дослідження було проведено на підставі порівняльного аналізу прямих аналогів — освітніх закладів та шкіл українознавства. Для проведення конструктивного аналізу було залучено візуальні складові та елементи

ідентичності таких задіїв, як «Рідна школа Г'юстона», Школа «Самопоміч», «Ukrainian school DC» — Школа Українознавства, «Рідна школа Українознавства» та Школа Українознавства Товариства «Рідна Школа в Детройті» [9; 10; 11; 12; 13; 14].

1.2 Опис ринку споживачів за темою «Редизайн елементів айдентики для освітнього закладу «Нова Хвилька»»

Характеризуючи ринок споживачів у сфері освітніх закладів українознавства в Америці, цільову аудиторію можна визначити таким чином: національно свідомі українці та українська діаспора, котра підтримує традиції та зберігає власну ідентичність [15].

1.2.1 Сегментування ринку споживачів освітніх закладів українознавства

Характеризуючи ринок споживачів у сфері освітніх закладів українознавства в Америці, цільову аудиторію можна визначити таким чином: національно свідомі українці та українська діаспора, котра підтримує традиції та зберігає власну ідентичність [15].

Сегментування ринку споживачів було проведено за такими критеріями:

- ☐ За географічним розташуванням: кількість українців зосереджена в локаціях із високою щільністю діаспори, де запит на якісну національну освіту поєднується з американськими стандартами візуальної комунікації [15].
- ☐ Демографічні та соціальні характеристики: загальна концентрація уваги зосереджена на родинях, для яких важливо інтегрувати дитину в український культурно-традиційний контекст без втрати актуального способу життя [15].

- Основний сегмент (Батьки 28–45 років): представники другої чи третьої хвилі міграції, а також українці, що переїхали у зв'язку з повномасштабним вторгненням. Це люди з активною національною позицією, які інтегровані в американське середовище, але прагнуть зберегти мову та культуру в родині. Вони обирають виховання дітей у двомовному середовищі, а при виборі школи звертають увагу на візуальну складову графічного дизайну, котра відображає спільні інтереси щодо національної ідентичності та збереження традицій [15].
- Вторинний сегмент (Діти та підлітки 5–16 років): покоління, що зростає в США. Сприйняття світу через візуальні образи у дітей та підлітків переважно сформоване під впливом соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube), хоча аудиторія в Америці часто користується саме мережею Facebook. Для споживачів із вторинного сегменту візуальний корпоративний стиль, до якого входить мерч, повинен виглядати так, щоб «українознавство» було презентабельно носити [15; 16].
- Соціально-економічний статус: середній та вище середнього. Орієнтація на користувачів, які відвідують українські заходи в Нью-Йорку (Брукліні), цікавляться сучасним українським мистецтвом та підтримують соціальні зв'язки всередині громади [15].
- Активні користувачі соціальних мереж та локальних ком'юніті-груп: споживачі, котрі цінують етнічність та українську спільноту, а також активно підтримують і допомагають ЗСУ та українцям [17].

1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме дизайн елементів айдентики

Система візуальної ідентифікації освітнього закладу «Нова Хвилька» у дослідженні розглядається як засіб графічного дизайну, орієнтований на задоволення комплексу функціональних та емоційних потреб основних груп стейкхолдерів. Як зазначає Майкл Бейрут, дизайн айдентики — це не лише

естетичне рішення, а передусім стратегічний інструмент ідентифікації, що дозволяє бренду трансливати свої цінності у зрозумілій для аудиторії формі [18].

До основних потреб, котрі буде задовольняти продукт, належать:

- Чітка ідентифікація: в умовах насиченого інформаційного простору Нью-Йорка споживач має потребу у миттєвому розпізнаванні закладу. Відповідно до теорії Еллен Лаптон, правильно підібрана типографічна система задовольняє потребу в ієрархічності та легкості зчитування даних, що є критичним для освітнього сектору [19].
- Навігація та інформативність: розробка системи піктограм для соціальних мереж та іконографіки задовольняє потребу у швидкому пошуку інформації та пересуванні платформою. Це безпосередньо корелює з принципами візуальної ергономіки, які мінімізують когнітивне навантаження на користувача.
- Адаптивність та системність: згідно з дослідженнями Cases Media, сучасна айдентика має функціонувати як гнучка «дизайн-система», що задовольняє потребу в коректному відображенні бренда на будь-яких носіях — від діджитал-екранів до текстильних нашивок [1].

Значну роль у проєкті відіграють емоційні потреби, які є релевантними в контексті українознавства за кордоном:

- Збереження культурного коду: споживачі (батьки та учні) мають запит на національну приналежність. Використання академічного герба та авторського патерна на основі модульних сіток Йозефа Мюллера-Брокманна дозволяє створити структурно досконалий образ, що викликає довіру й відчуття стабільності [20].
- Соціальна інтеграція та лояльність: розробка набору наліпок та значків задовольняє психологічну потребу молодшої аудиторії у визнанні, що сприяє формуванню лояльності до бренда.

Спираючись на аналіз трендів графічного дизайну, у проєкті будуть реалізовані наступні підходи для задоволення споживчих очікувань:

- Мінімалізм: відмова від надмірної деталізації на користь чіткої геометрії, що відповідає сучасному запиту на «чесний» та прозорий дизайн.
- Національна автентичність: звернення до культурних символів через сучасну графічну мову, що задовольнятиме потребу в збереженні традицій без ефекту застарілості.
- Емоційний відгук: використання гармонійної колірної гами та тактильно привабливих носіїв (шоперів і бейсболок), які формують позитивне сприйняття школи як сучасного, безпечного та турботливого середовища для учнів [21].

1.3 Збір і опис аналогічних дизайнів елементів айдентики освітніх закладів

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайнів елементів айдентики освітніх закладів

Для проведення аналізу було здійснено збір аналогічних продуктів графічного дизайну у сегменті візуальних елементів айдентики освітніх закладів українознавства в США. Фундамент дослідження складають саме ці організації. Серед українських навчальних закладів на ринку США було обрано «Ukrainian School DC — Школа Українознавства», «Рідна Школа Українознавства», «Школа Українознавства ОУА "Самопоміч"», «Школа українознавства ім. Тараса Шевченка» та «Школа Українознавства Товариства "Рідна Школа в Детройті"». Як непрямі аналоги обрано проекти «Дизайн-концепція для спільноти українців в США "Толока"», «Visual Identity for a Ukrainian Handmade Jewelry Brand», «Kyiv Region identity» та «SAVED Foundation Brand Identity» [9; 10; 11; 12; 13; 14; 26; 27; 28; 29].

«Школа українознавства ім. Тараса Шевченка». Візуальна система закладу характеризується низькою адаптивністю та типографічним

дисонансом: надмірна деталізація графіки (зокрема, сторінок книги) призводить до втрати чіткості при масштабуванні, а поєднання масивного рубаного шрифту з тонким начерком «New York City» виявляє відсутність унікального стилістичного рішення. Загальна перевантаженість та застарілість ідентичності, підкріплена відсутністю цілісної екосистеми фірмових продуктів, свідчить про фрагментарність візуальної мови, що потребує радикального спрощення та уніфікації [12] (див. Додаток В, рис. 4).

«Рідна школа Г'юстона». Установа використовує шрифтовий логотип та мінімалізм із класичними для цього сегменту кольорами. Проте спостерігається перенасиченість інформацією та некоректний її розподіл у дизайн-системі. Інших фірмових носіїв у ході дослідження виявлено не було [9] (див. Додаток В, рис. 1).

Школа «Самопоміч». Логотип побудований на симетрії, проте йому притаманна надмірна деталізація: дрібні елементи (наприклад, сторінки) при масштабуванні зливатимуться в суцільну пляму. У типографічному аспекті напис «Школа Українознавства» виконано рубаним шрифтом, а «New York City» — тоншим начерком. Це свідчить про відсутність унікальності в шрифтовому рішенні та візуально звужує назву порівняно з графічною частиною. Візуальна складова перевантажена та має ознаки застарілості. Інших фірмових продуктів не виявлено [10] (див. Додаток В, рис. 2).

«Ukrainian school DC». У ході аналізу було виявлено архаїчність вебсайта та логотипа. Проблематика ідентичності зумовлена тим, що в емблемі відсутній унікальний графічний код, який би пов'язував українську культуру та американський контекст. Instagram-сторінці бракує візуальної цілісності, єдиної графічної сітки, сучасного стилю та відповідності актуальним SMM-трендам [11] (див. Додаток В, рис. 3).

«Рідна школа Українознавства». Візуальні елементи, зокрема логотип та вебсайт, виконано на низькому графічному рівні. Замість лаконічного знака представлено герб із надмірною кількістю деталей, а інтерфейс сторінки створено без чіткої концепції. Використання зеленого кольору в

гербі виділяє його серед конкурентів, але не виконує текстову функцію читабельності. Через перевантаженість елементами неможливо розібрати змістовність графічного рішення [14] (див. Додаток В, рис. 5).

Школа Українознавства Товариства "Рідна Школа в Детройті". Бренду притаманні графічний примітивізм та перенавантаженість логотипа й цифрової (UX/UI) складової. Знак має низьку читабельність та невдалий інтерліньяж. Логотип не працює як самостійний ідентифікатор, а функціонує як застаріла печатка, що позбавляє образ сучасності [13] (див. Додаток В, рис. 6).

«Дизайн-концепція для спільноти українців в США "Толока"». Проект «Толока» — це вдалий синтез етносимволіки та модерного мінімалізму. Завдяки геометризованій іконографії, використанню шрифтів NAMU та природній палітрі, система забезпечує високу адаптивність і чітку візуальну ієрархію. На відміну від архаїчних аналогів, ця концепція транслює культурний код через лаконічну форму та модульні патерни, уникаючи візуального перевантаження [26] (див. Додаток В, рис. 20–22).

«Visual Identity for a Ukrainian Handmade Jewelry Brand». Візуальна концепція бренда будується на принципах етномодернізму та преміального мінімалізму. Витончена типографіка транслює делікатність ювелірних виробів, а стримана палітра й лаконічне використання автентичних символів забезпечують впізнаваність без візуального перевантаження, зберігаючи баланс між традицією та сучасним люкс-сегментом [27] (див. Додаток В, рис. 11–12).

«Kyiv Region identity». Айдентика Київщини — це приклад гнучкої модульної системи, побудованої на геометричній інтерпретації ландшафту та локальних символів. Лаконічна типографіка та природна палітра забезпечують високу функціональність і впізнаваність у цифровому та фізичному середовищах. Система вдало відходить від застарілих канонів, пропонуючи динамічний візуальний код, що відповідає вимогам сучасного територіального брендингу [28] (див. Додаток В, рис. 13–19).

«SAVED Foundation Brand Identity». Айдентика SAVED Foundation базується на принципах конструктивізму та візуальної стійкості, транслюючи метафору відновлення освітнього простору. Використання масивної акцидентної типографіки та висококонтрастної палітри підкреслює нагальність місії фонду, створюючи ефект прямої комунікації. Завдяки модульній архітектурі та відмові від зайвої декоративності, система демонструє високу функціональну адаптивність, що дозволяє бренду зберігати цілісність у будь-яких медіаформатах [29] (див. Додаток В, рис. 7–10).

- 1) Стильове рішення.
- 2) Зручність використання.
- 3) Адаптивність.
- 4) Емоційний вплив.
- 5) Композиційні рішення.
- 6) Унікальність.
- 7) Сучасність.

Стильове рішення — це цілісність, концептуальність та візуальний характер усієї системи айдентики. Воно визначає, чи підпорядковані логотип, колірна гама та графіка єдиній художній ідеї, що транслює філософію освітнього закладу (наприклад, креативність, дружність, розвиток).

Зручність використання — це ергономічність і функціональність елементів стилю у реальному середовищі. Для шрифтів це висока легібільність у текстах; для логотипу — чіткість і легкість розпізнавання; для палітри — правильний баланс контрасту, який не перевтомлює очі при тривалому сприйнятті.

Адаптивність — це здатність елементів айдентики безперешкодно масштабуватися та трансформуватися під будь-які формати. Це означає, що логотип однаково якісно виглядає як на малій аватарці в соцмережах чи ручці, так і на великій вивісці, а фірмові кольори та шрифти зберігають вигляд і на екранах смартфонів, і на друкованій поліграфії.

Емоційний вплив — це перше враження та психологічні асоціації, які фірмовий стиль викликає у цільовій аудиторії (дітей, батьків, педагогів). Критерій визначає, чи створює айдентика відчуття безпеки, довіри та натхнення завдяки вдало підібраним відтінкам і формам.

Композиційні рішення — це правила побудови, гармонія та взаєморозташування всіх елементів графіки. Сюди належать баланс мас у логотипі, поєднання акцидентних та текстових шрифтів, пропорції на фірмових носіях, а також грамотне використання «білого простору», що робить дизайн чистим і зрозумілим.

Унікальність — це самобутність та оригінальність візуальної мови закладу, яка виділяє його серед конкурентів на ринку освітніх послуг. Це відсутність шаблонних рішень та створення авторських графічних знаків і поєднань, що миттєво запам'ятовуються.

Сучасність (відповідність трендам дизайну 2026) — це актуальність візуальної мови айдентики на сьогодні та її потенціал залишатися релевантною у найближчі роки. Критерій оцінює використання чистої геометрії, природних, але насичених відтінків, оптимізованих для екранів шрифтів та мінімалістичних форм, які відповідають запитам цифрового та фізичного середовища.

Таблиця 1.1.

– Зведена таблиця результатів аналізу «аналогів» дизайну елементів айдентики різних освітніх закладів

№	«Аналог» (назва)	Критерії аналізу «аналогів» дизайну аналогічних об'єктів елементів корпоративної айдентики,						
		1	2	3	4	5	6	7
		Стиль ове рішен	Зручність викор	Адаптивність	Емоційний вплив	Композиційні рішенн	Унікальність	Сучасність

		ня	истанн я			я		
1	«Ukrainian School DC - Школа Українознавства»	3,62	3,75	4	6	3,5	3,25	3,37
2	“Рідна Школа”	2,62	2	3	2,6	2,37	2,25	2
3	Рідна Школа Г'юстона	4,5	4,75	4,75	3,87	4,5	4	4,5
4	Рідна Школа Українознавства	2,62	3	3,25	2,8	3,5	2,8	2,4
5	ОУА "Самопоміч"	3,75	3,75	3,6	3,8	3,6	3,5	3,8
6	Школа українознавства ім.	3,5	3,8	3,75	3,3	3,8	3,25	3,14

	Тараса Шевчен ка							
7	Дизайн- концепц ія для спільнот и українці в в США	5,5	5,25	5,3	5,6	6,1	6	6,1
8	SAVED Foundati on Brand Identity	5,1	5,1	5,6	5,5	5,5	5,6	5,7
9	Visual Identity for a Ukrainia n Handma de Jewelry Brand	4,8	4,5	4,3	5	4,8	5,1	5,2
10	Kyiv Region	6	5,8	5,7	5,8	5,8	5,6	6

	identity							
--	----------	--	--	--	--	--	--	--

Аналіз даних, зведених у таблицю, свідчить, що більшість традиційних шкіл українознавства (аналоги №1, №2, №4, №5, №6) мають застарілу візуальну базу. Стильові та композиційні рішення (критерії 1, 5) тут оцінені низькими балами через використання шаблонних образів, а логотипи перевантажені дрібними деталями. Через це суттєво страждають адаптивність та зручність використання (критерії 2, 3), оскільки такі фірмові знаки неможливо якісно масштабувати чи адаптувати під цифрові екрани та фізичні носії [10; 11; 12; 13; 14].

Натомість сучасні концептуальні проєкти, зокрема «Kyiv Region identity», «SAVED Foundation» та «Рідна Школа Г'юстона» (аналоги №3, №7, №8, №9, №10), отримали найвищі оцінки фокус-групи. Експерти відзначили їхню повну відповідність вимогам сучасності та трендам дизайну 2026 року (критерій 7). Логотипи цих брендів побудовані на лаконічній геометрії, шрифти мають високу читабельність, а виважена колірна гама забезпечує сильний емоційний вплив (критерій 4) та високу унікальність (критерій 6) [9; 26; 27; 28; 29].

Узагальнені результати опитування доводять, що наявний ринок освітніх брендів чітко розділений між застарілими підходами та прогресивним мінімалізмом. Це підтверджує доцільність та актуальність розробки нової візуальної айдентики для закладу «Нова Хвилька», яка має базуватися на принципах високої адаптивності, унікальної композиції та трендових графічних рішень [9; 10; 11; 12; 13; 14; 26; 27; 28; 29].

1.3.2. Обґрунтування стратегії позиціонування редизайну елементів айдентики освітніх закладів

Для освітнього закладу «Нова Хвилька» було обрано стратегію «Glocal» — поєднання української ідентичності та американського мінімалізму. Цей підхід спрямований на формування образу престижної установи для батьків та сучасного бренду для дітей. Таке рішення є актуальним, оскільки учні в Америці воліють носити одяг із гербом закладу, в якому навчаються.

Крім того, на основі поточно проведеного аналізу логотипів та їхніх носіїв серед аналогів було зроблено висновки щодо необхідності дотримання цієї стратегії для поліпшення позиціонування компанії на ринку освітніх послуг українознавства [22].

Висновки до 1 розділу

Проведений аналіз показав критичну застарілість візуальної складової айдентики українських освітніх закладів у США: більшість прямих аналогів мають перевантажені деталями логотипи, низьку адаптивність та демонструють відсутність цілісних дизайн-систем. Порівняння із сучасним проєктом «Kyiv Region identity» підтвердило, що для успішної комунікації бренд має базуватися на принципах візуальної чистоти, модульності та системності, які забезпечують впізнаваність у цифровому та фізичному середовищах [28].

На основі отриманих даних обґрунтовано стратегію «Glocal», яка дозволяє адаптувати український етнічний стиль до вимог американського освітнього ринку. Такий підхід беззаперечно гарантує баланс інтересів обох груп цільової аудиторії: формування образу престижної установи для батьків (через академічний герб) та створення привабливого, трендового середовища для учнів (через впровадження логотипа на фізичних носіях, постерах та в SMM-контенті). Це створює надійне підґрунтя для переходу до практичного етапу розробки елементів айдентики школи «Нова Хвилька» [8; 22].

РОЗДІЛ 2.

ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ

2.1 Опис ідеї та концептуалізація редизайну елементів айдентики освітнього закладу

Проектування редизайну базується на комплексній моделі, що передбачає послідовний перехід від передпроектного аналізу ціннісних орієнтирів закладу до формування цілісної дизайн-системи. Процес охоплює етапи критичного переосмислення наявної графічної бази, розробки концептуального візуального коду та його інтеграції на реальні носії. Такий підхід дозволяє трансформувати розрізнені елементи айдентики у гнучкий комунікаційний інструмент, здатний до послідовного масштабування як у цифровому, так і у фізичному середовищі [20].

2.2 Ескізування з обґрунтуванням та обговоренням редизайну елементів айдентики освітнього закладу

В основі концепції проекту лежить стратегія «Glocal», спрямована на збереження та адаптацію українського етносу до сучасних вимог міжнародного освітнього простору. Візуальна ідея базується на трансформації національних культурних кодів у лаконічні графічні форми, що відповідають принципам західного мінімалізму та забезпечують високу адаптивність стилю. Концепція реалізує місію закладу «Нова Хвилька» як осередку, що плекає українську ідентичність у США, але робить це через актуальну візуальну мову, зрозумілу для нових поколінь. Такий синтез традиції та інновації дозволяє сформувати престижний образ школи для батьків і водночас створити стильне, емоційно привабливе середовище для

учнів, уникаючи візуальних кліше та підкреслюючи сучасність української культури в Брукліні (див. Додаток Г, рис. 1–6) [22].

Концепція логотипу базується на образах дерева, книги та етнічного українського символу, що уособлюють єдність національного коріння, фундаментальність освіти та активну комунікацію в сучасному глобальному просторі (див. Додаток Г, рис. 1–6). Візуальна стратегія реалізується через синтез національних традицій та західного мінімалізму, де традиційні образи переосмислюються через лаконічні геометричні форми та модульні системи. Розроблена айдентика функціонуватиме як адаптивне візуальне рішення, що через урочистий герб транслює престижність закладу для батьків, а за допомогою сучасного логотипа та мерчу формує актуальний образ для учнів, забезпечуючи школі «Нова Хвилька» конкурентоспроможність у міжкультурному середовищі Брукліна (див. Додаток Г, рис. 5, 6).

Висновки до 2 розділу

У ході виконання другого розділу було теоретично обґрунтовано та практично реалізовано концепцію створення нового логотипа й елементів корпоративної візуальної айдентики освітнього закладу «Нова Хвилька». Проектування базувалося на комплексній моделі, що забезпечила послідовний перехід від аналізу ціннісних орієнтирів школи до побудови гнучкої дизайн-системи, здатної до ефективного масштабування у фізичному та цифровому середовищах. Головним досягненням цього етапу стало створення оригінального графічного знака, який об'єднує розрізнені комунікації закладу в цілісний і функціональний інструмент брендингу (див. Додаток Г, рис. 1–6).

В основу візуальної стратегії покладено концепцію «Glocal» [22], яка трансформує автентичні українські культурні коди (символи дерева, книги та етнічних знаків) у лаконічні геометричні форми західного мінімалізму. Розроблене дуальне рішення — поєднання урочистого герба для трансляції

престижу закладу батькам та сучасного адаптивного фірмового знака з лінійкою мерчу для учнів — дозволило повністю уникнути візуальних кліше. Створений ідентифікатор не лише підкреслює модерновість української культури в Брукліні, а й забезпечує бренду високу конкурентоспроможність у міжнародному освітньому просторі (див. Додаток Г, рис. 5, 6).

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ РЕДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення елементів айдентики освітнього закладу

Концептуальне вирішення знаково-символічної системи бренда «Нова Хвилька» базується на інтеграції образів знака зв'язку та книги, які через метод графічної стилізації трансформувалися у візуальну асоціацію дерева. Паралельно розроблено геральдичний елемент (герб), композиційна структура якого поєднує семантику книги та олівця у кількох лінійних варіаціях. Колірна палітра сформована на основі клієнтського запиту із використанням синьо-жовтої гами, проте колористичний баланс, доповнений базовими чорним та білим кольорами, адаптовано для уникнення прямих державних конотацій та зміщення акценту на унікальну брендову ідентичність. Шрифтове забезпечення підібрано відповідно до вимог читабельності та гармонійного поєднання з геометрією логотипа (див. Додаток Г, рис. 7).

Графічне рішення фірмових патернів і системи піктограм виконано у виразному, комунікативно відкритому стилі. Такий підхід обумовлений приуроченістю проєкту до ювілею освітнього закладу («10 Years Celebrating»), що закладає міцну візуальну базу для довгострокового використання графіки у подальшій діяльності бренда. Додатково розроблено варіативну концепцію декоративних модифікацій логотипа, призначених для маркування тематичних напрямків та заходів — спортивних, музичних та творчих занять, що суттєво розширює функціональний потенціал базового знака (див. Додаток Г, рис. 8).

Унікальність акцидентної продукції полягає в реалізації концепції футуризму при створенні серії рекламних постерів до ювілею 2026 року, де фірмовий знак та деконструйована типографіка інтегруються у динамічне візуальне середовище в синергії з фотоматеріалами, також було створено адаптацію для соцмереж. Для практичного впровадження айдентики розроблено розгалужену серію сувенірної та корпоративної продукції (значки, наліпки, мерч) у різноманітних колористичних і форм-факторних варіаціях комбінування логотипа та герба під специфічні технічні вимоги матеріальних носіїв. Комплекс розроблених рішень зведено у лаконічний практичний гайдлайн, що регламентує правила відтворення елементів та забезпечує цілісність системи візуальної комунікації бренда (див. Додаток Г, рис. 8, 9).

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення для дизайну елементів айдентики освітнього закладу

Технологічна реалізація айдентики «Нова Хвилька» (логотипа, герба та патернів) орієнтована на точність відтворення кольорів та довговічність носіїв. Для офсетного та цифрового друку на матовому папері (150–200 г/м²) використовується колірний профіль СМУК. Виготовлення сувенірних значків базується на технології штампування з цинкових сплавів, де контури нікелюються, колірні площини заповнюються емалями й покриваються захисною епоксидною смолою, а фіксація забезпечується цанговими або магнітними замками.

Поліграфічне рішення для акцидентної та маркувальної продукції (футуристичних постерів та стікерів у мінімалістичному стилі) поєднує сучасний друк і фінішну обробку. На рекламних плакатах застосовано вибіркоче УФ-лакування акцентних елементів для створення контрасту з матовим тлом. Виготовлення стійких наліпок для гаджетів здійснюється шляхом екосольвентного або УФ-друку на самоклеяній вініловій плівці з

наступною контурною плоттерною підрізкою, що дозволяє деталізовано відтворити складну геометрію герба та декоративних варіацій знака. Також було створено адаптацію для дописів в Instagram.

3.3 Додрукарська підготовка макетів елементів айдентики освітнього закладу

Додрукарська підготовка макетів айдентики «Нова Хвилька» передбачає переведення всіх графічних матеріалів із колірного простору RGB у профіль СМУК для офсетного й цифрового друку.

Векторні контури фірмового герба та декоративних варіацій логотипа закриваються в окремі технологічні шари з атрибутом «Overprint» для подальшої плоттерної підрізки та нанесення вибіркового УФ-лаку на ювілейні постери. Усі текстові елементи обов'язково конвертуються у криві, роздільна здатність інтегрованих растрових фотоматеріалів встановлюється на рівні 300 dpi, а самі макети експортуються у стандартизований формат PDF із вильотами під обріз по 2–3 мм з кожного боку для запобігання технологічному браку під час порізки.

Висновки до 3 розділу

Розроблено цілісну візуальну систему закладу «Нова Хвилька» на основі синтезу знака зв'язку, книги та дерева. Створено лінійні варіації герба, колірну палітру на основі індивідуалізованої синьо-жовтої гами, систему піктограм та два типи патернів. Авторську унікальність підкреслено серією футуристичних постерів та лінійкою мерчу, які зведено у практичний гайдлайн. Постери було адаптовано для соціальних мереж.

Обґрунтовано поліграфічно-технологічний комплекс для відтворення айдентики на носіях. Для друку постерів визначено параметри офсетного й цифрового методів на матовому папері з вибірконим УФ-лакуванням. Виготовлення стікерів оптимізовано через екосольвентний друк на вініловій

плівці з плоттерною підрізкою, а виробництво значків — через штампування з цинкових сплавів, покриття емалями та епоксидною смолою.

Реалізовано цикл додрукарської підготовки графічних макетів відповідно до стандартів. Процес охопив конвертацію кольорів у модель CMYK, переведення текстів у криві та оптимізацію растрових фотографій до 300 dpi. Для запобігання технічному браку під час порізки та висікання контурів у макетах закладено вильоти під обріз по 2–3 мм, а вектори лаку винесено в окремі шари з атрибутом «Overprint» для подальшого експорту в PDF.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розроблено проєкт редизайну елементів візуальної айдентики освітнього закладу українознавства «Нова Хвилька» в Брукліні (Нью-Йорк, США). Отримані результати дослідження підтверджують, що в міжкультурному середовищі США візуальний стиль навчальної установи має базуватися на принципах високої адаптивності, чистоти та балансу між національною автентичністю й західним мінімалізмом.

Проведений аналіз ринку та аналогів дозволив виявити недоліки більшості українських шкіл діаспори — візуальну застарілість, перевантаженість знаків та відсутність цілісних екосистем бренд-матеріалів. Альтернативою цьому стало впровадження концептуальної стратегії «Glocal», що дозволило трансформувати автентичні культурні коди у лаконічні геометричні форми, перетворюючи айдентикау на гнучкий інструмент комунікації в цифровому та фізичному просторі.

Запропоноване рішення повністю доводить ефективність обраного комплексного підходу. Створюючи графічну концепцію, вдалося інтегрувати образи знака зв'язку, книги та дерева в логотипі, сформувати варіації герба, патернів та піктограм, що забезпечує баланс між престижем установи для батьків та актуальним середовищем для учнів. Технологічна доцільність розробки обґрунтована підбором цифрового й офсетного друку з вибіркоким УФ-лакуванням для постерів, екосольвентного друку на вініловій плівці для стікерів та металевого штампування з емалями для значків, що гарантує довговічність носіїв. Водночас комунікативна ефективність закладається завдяки впровадженню серії молодіжного мерчу, ювілейних футуристичних постерів та SMM-контенту, повністю зведених у єдиний практичний гайдлайн (Brand Guideline).

Презентований редизайн не лише вирішує поставлену проблему анахронічності стилю, а й задає новий стандарт якості для закордонних

осередків українознавства. Цей проєкт має значний потенціал для подальшого впровадження у практику як ефективний засіб збереження національної ідентичності та підвищення статусу школи в мультикультурному просторі. Загалом усі виконані завдання дозволили досягти мети роботи та довести, що цілісна дизайн-система є найсильнішим інструментом у боротьбі за увагу аудиторії.

У подальшому планується масштабувати створену концепцію на інтер'єрні рішення та екстер'єрне брендування будівлі освітнього закладу в Брукліні. Окремим вектором розвитку проєкту вбачається діджитал-інтеграція айдентики «Нова Хвилька» через розробку повноцінного UX/UI-дизайну офіційного вебсайта закладу та створення анімованих інтерактивних елементів для цифрових екранів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Рідна школа Г'юстона : офіційний вебсайт. URL: <https://sites.google.com/view/ridnashkolahouston> (дата звернення: 17.04.2026).
- 2) Школа Українознавства ОУА «Самопоміч» : офіційний вебсайт. URL: <https://www.ukrainianschoolnyc.org/> (дата звернення: 17.04.2026).
- 3) Ukrainian school DC — Школа Українознавства : офіційна сторінка Facebook. URL: <https://www.facebook.com/UkrainianSchoolDC> (дата звернення: 17.04.2026).
- 4) Школа українознавства ім. Тараса Шевченка : офіційний вебсайт. URL: <https://www.shevchenko.school/> (дата звернення: 17.04.2026).
- 5) Школа Українознавства Товариства «Рідна Школа в Детройті» : офіційний вебсайт. URL: <https://ukrainianschooldetroit.org/> (дата звернення: 17.04.2026).
- 6) Рідна школа українознавства: офіційний вебсайт. URL: <https://ukrschool.org/> (дата звернення: 17.04.2026).
- 7) United States Census Bureau. Ukrainian ancestry in New York: statistical data. URL: <https://data.census.gov/table?q=Ukrainian%20ancestry%20in%20New%20York> (дата звернення: 17.04.2026).
- 8) Pew Research Center. Americans' Social Media Use: research report. 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/> (дата звернення: 17.04.2026).
- 9) Migration Policy Institute. Ukrainian Immigrants in the United States: statistical analysis. URL: <https://www.migrationpolicy.org/article/ukrainian-immigrants-united-states> (дата звернення: 17.04.2026).
- 10) Bierut M. How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world. URL:

- <https://archive.org/details/howtousegraphicd0000bier> (дата звернення: 20.04.2026).
- 11) Lupton E. Thinking with Type. P. 45. URL: https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf (дата звернення: 20.04.2026).
- 12) Огляд дизайн-систем: що саме описують дизайн-системи // Cases.media : вебсайт. URL: <https://cases.media/article/oglyad-dizain-sistem> (дата звернення: 17.04.2026).
- 13) Мюллер-Брокманн Й. Модульні системи в графічному дизайні (Grid Systems in Graphic Design). URL: <https://www.scribd.com/document/381468467/Grid-systems-in-graphic-design-pdf-pdf> (дата звернення: 20.04.2026).
- 14) Норман Д. Емоційний дизайн. С. 45. URL: <https://www.scribd.com/document/692767925/Norman-Emo-Design-Light-pdf> (дата звернення: 20.04.2026).
- 15) Дизайн-концепції «ТОЛОКА» // push.buro : сторінка бренду на Pinterest. URL: <https://ru.pinterest.com/pushburo/%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%97/> (дата звернення: 21.04.2026).
- 16) Visual Identity for a Ukrainian Handmade Jewelry Brand // Behance :портфоліо. URL: <https://www.behance.net/gallery/248455899/Visual-Identity-for-a-Ukrainian-Handmade-Jewelry-Brand> (дата звернення: 21.04.2026).
- 17) Kyiv Region identity // Behance :портфоліо. URL: <https://www.behance.net/gallery/133884417/Kyiv-Region-identity> (дата звернення: 21.04.2026).
- 18) SAVED Foundation Brand Identity // Behance :портфоліо. URL: <https://www.behance.net/gallery/203084319/SAVED-Foundation-Brand-Identity> (дата звернення: 21.04.2026).

- 19) Анкета для дослідження та визначення візуальних елементів айдентики освітніх закладів : Google Форми. 2026. URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zM3-KzurPEGVYb-06v9yT6787p6YVGky62jGYV7uPJs/> (дата звернення: 25.04.2026).
- 20) Udris-Borodavko N. Glocal Design as an Interdisciplinary Model of Project Work // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/379615541_Glocal_Design_as_an_Interdisciplinary_Model_of_Project_Work (дата звернення: 20.04.2026).
- 21) Школа українознавства «Нова Хвилька» : офіційний вебсайт. URL: <https://newwaveschool.org/> (дата звернення: 17.04.2026).
- 22) The Lanham Act, 15 U.S.C. §§ 1051 et seq. Legal Information Institute, Cornell Law School. URL: https://www.law.cornell.edu/wex/lanham_act (дата звернення: 17.04.2026).
- 23) Copyright Law of the United States (Title 17). U.S. Copyright Office. URL: <https://www.copyright.gov/title17/> (дата звернення: 17.04.2026).
- 24) Federal Trade Commission Act Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices // Federal Reserve Board Compliance Manual. URL: <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/200806/ftca.pdf> (дата звернення: 17.04.2026).
- 25) FTC Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf> (дата звернення: 18.04.2026).
- 26) New York General Business Law. Article 24: Trademarks // New York State Senate. URL: <https://www.nysenate.gov/legislation/laws/GBS/A24> (дата звернення: 18.04.2026).
- 27) Americans with Disabilities Act (ADA). Title III: Technical Assistance Manual // U.S. Department of Justice. URL: <https://www.ada.gov/> (дата звернення: 18.04.2026).

28) Топ-10 трендів графічного дизайну у 2026 році // Імена.ua : блог. URL: <https://www.imena.ua/blog/top-10-graphic-design-trends-of-2026/> (дата звернення: 20.04.2026).

29) Як українці обирають бренди: на прикладі категорії магазинів // KANTAR Ukraine : аналітичний звіт. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/retail/retail-report> (дата звернення: 20.04.2026).

30) Raji L. Your 2026 Marketing Strategy Edge: Email, Education, And Authenticity // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/lilianraji/2025/12/31/your-2026-marketing-strategy-edge-email-education-and-authenticity/> (дата: 20.04.2026).

Додаток А

Бриф

«Розробка візуального ребрендингу освітнього закладу “Нова хвилька”.»

Студент: Ярута Ю.Б

Керівник проєкту: Лаврікова Е.А.

Замовник: Борщевська-Роздольська І.Д.

1. Загальна інформація про проєкт

Об'єкт:	Освітній заклад «Нова хвилька».
Мета:	Оновлення візуального іміджу (ребрендинг) для створення сучасного та впізнаваного образу навчального закладу.
Основне завдання:	Переосмислення існуючого логотипа, створення фірмового стилю та адаптація під цифрові та друковані носії.
Побажання щодо стилю та дизайну.	Нема обмежень в варіаціях і стилях.

2. Складробіт.

2.1. Логотип та айдентика

Рестайлінг логотипа:	Осучаснення існуючого знака.
Розробка герба:	Створення академічного символу (герба) на основі елементів логотипа.
Колірна палітра та типографіка:	Підбір основних та допоміжних кольорів, фірмових шрифтів.
Набір піктограм:	Розробка набору іконок (мін. 5-7 шт.) у загальному стилі бренду для використання в соцмережах та навігації.
Носії логотипу(Мерч)	Бейсболка наліпки та значки і шопер. Можливо нашивка на жилетку.

2.2. Digital-матеріали (SMM)

Дизайн поста для Instagram:	Квадратний формат (1080x1080 px).
Адаптація поста для Facebook:	Прямокутний формат згідно зі стандартами мережі.
Примітка:	розробляється 1 універсальний шаблон-дизайн, адаптований під два розміри.

2.3. Поліграфія

Дизайн постера:	Формат А3/А2 (вертикальний/горизонтальний)
------------------------	--

	для анонсів або внутрішнього оформлення.
--	--

3. Технічні вимоги та терміни

Формати на виході:	Векторні вихідники (.AI, .EPS або .SVG), растрові файли для вебу (.PNG, .JPG), PDF для друку.
---------------------------	---

Цей документ є основою для розробки візуальної концепції. Будь-які суттєві зміни після підписання брифу можуть потребувати перегляду термінів виконання робіт.

Від Замовника

Від Виконавця (Дизайнер)

Iryna Rozdol'ska

Julia Yurta

Борщевська-Роздольська І.Д. Ярута Ю.Б

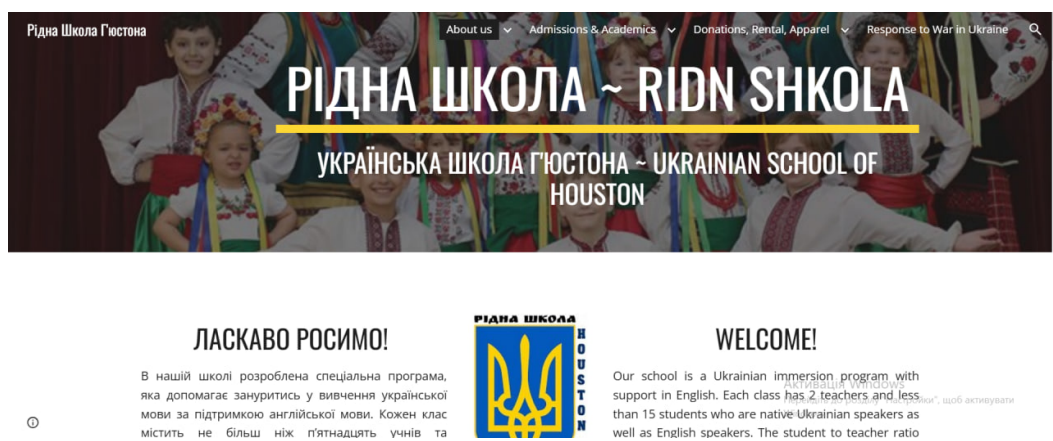
Дата: «17» квітня 2026 р.

- 1) Глокалізація (Glocalization) — стратегія розвитку бренду, що передбачає поєднання глобальних стандартів дизайну (мінімалізм, функціональність) із локальним культурним змістом (етнічні коди).
- 2) Етномодернізм — напрям у дизайні, що базується на переосмисленні традиційних народних символів через призму сучасної естетики та спрощених геометричних форм.
- 3) Візуальний код — набір графічних маркерів (кольорів, символів, шрифтів), які дозволяють споживачу миттєво ідентифікувати культурну або ідеологічну приналежність бренду.
- 4) Комунікаційний розрив — невідповідність між застарілим візуальним образом закладу та сучасними очікуваннями цільової аудиторії (батьків та учнів).
- 5) Культурна трансляція — процес передачі та збереження національних цінностей через візуальні образи в іншому географічному чи соціальному середовищі.
- 6) Digital Natives (Цифрові корінні мешканці) — покоління (Gen Alpha, Gen Z), яке сприймає світ через цифрові інтерфейси, що вимагає високої якості візуального контенту.
- 7) Комплексний редизайн — повна візуальна трансформація бренду, що включає переосмислення логотипа, кольорової палітри та всіх носіїв стилю без зміни фундаментальних смислів закладу.
- 8) Академічна геральдика — система принципів створення емблем та гербів для освітніх установ, що транслюють престиж, традиції та наукову серйозність.

- 9) Дизайн-система — сукупність візуальних компонентів (модулів), які можуть комбінуватися для створення нових носіїв при збереженні єдиної стилістики.
- 10) Модульна сітка — система вертикальних та горизонтальних напрямних, що забезпечує математичну точність і пропорційність при побудові графічних елементів.
- 11) Адаптивність айдентики — здатність графічних елементів зберігати впізнаваність і функціональність на носіях будь-якого формату (від аватарки в Instagram до великого банера).
- 12) Візуальна семіотика — наука, що вивчає значення графічних знаків (як-от символи книги чи зв'язку) та їхній вплив на підсвідомість споживача.
- 13) Типографічна ієрархія — логічна структура розміщення тексту, що допомагає користувачу швидко зчитувати головну інформацію через вибір кегля та начерку шрифту.
- 14) Паттерн (Декоративна графема) — повторюваний графічний елемент, створений на основі фрагментів логотипа, що використовується для брендування поверхонь.
- 15) Точка контакту (Touchpoint) — будь-який момент взаємодії користувача з брендом (сайт, мерч, вивіска школи, пост у соцмережі).
- 16) Мерчандайзинг в освіті — розробка брендкованої продукції (кепки, сумки, наліпки), що сприяє формуванню лояльності учнів та виступає засобом пасивної реклами.
- 17) Бренд-актив (Brand Equity) — сукупність візуальних характеристик, що додають закладу цінності в очах батьків порівняно з конкурентами.
- 18) Гейміфікація візуалу — використання ігрових елементів (наприклад, стикерпаків для оцінювання чи значків успіху) для залучення молодшої аудиторії в освітній процес.

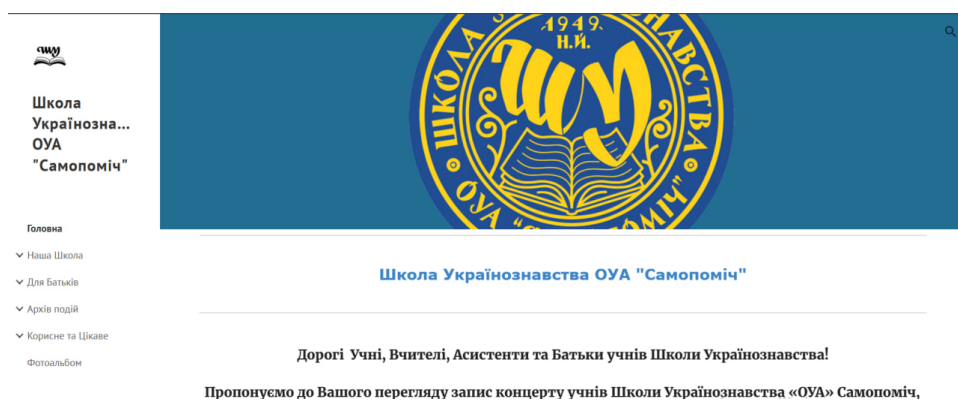
- 19) Гайдлайн (Guideline) — технічна інструкція, що регламентує правила використання всіх елементів айдентики для запобігання візуальному хаосу.
- 20) Акцидентна типографіка — використання виразних, нестандартних шрифтів для створення заголовків або акцентів, що формують унікальний характер бренду.

Додаток В



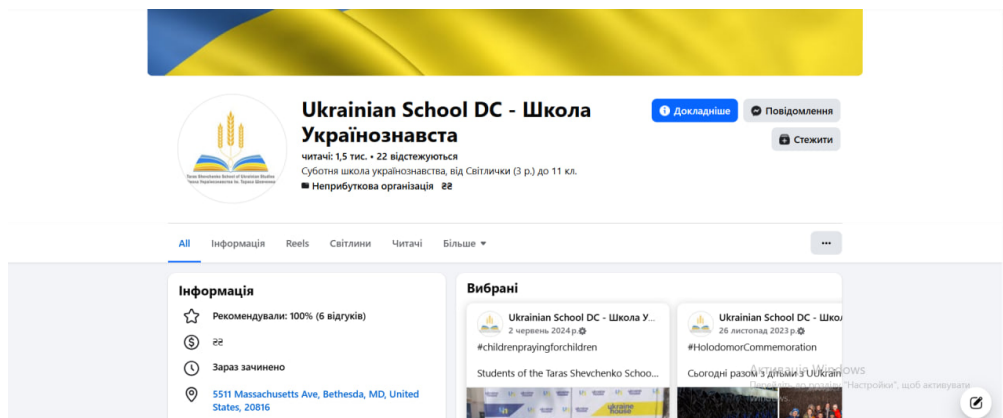
[9]

Рис. 2 – Сайт та лого
“Рідна школа Г’юстона - «Рідна Школа ~ RidnShkolA»,



[10]

Рис. 2 – Сайт та лого «Школа “Самопоміч”»



[11]

Рис.3 – Сайт та лого “UkrainianschoolDC”

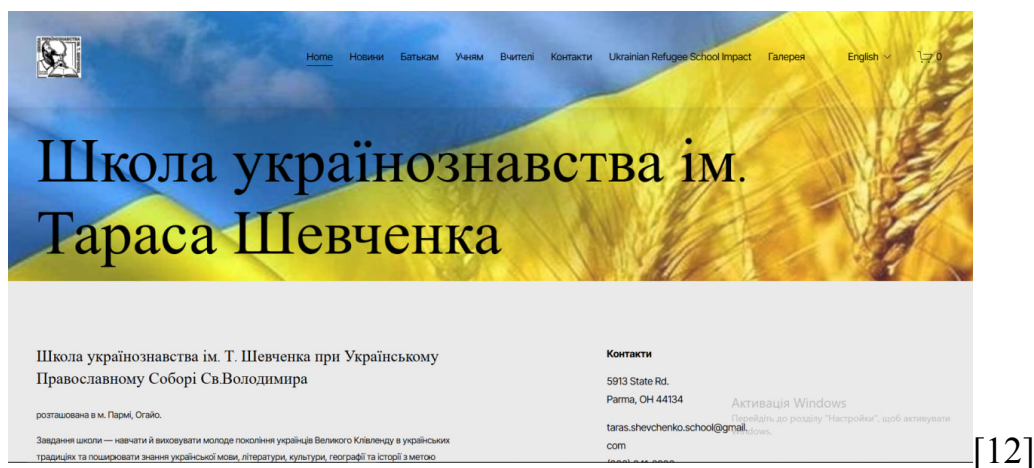


Рис. 4 – Сайт та лого “Школа Тараса Шевченка”



Рис. 5 – Сайт та лого “Рідна школа Українознавства”

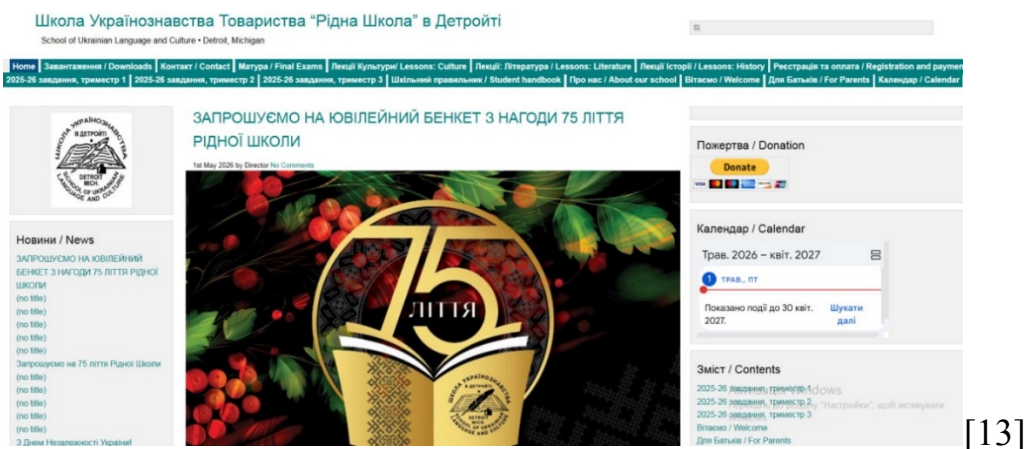


Рис.6 – Сайт та лого „Рідна Школа в Детройті”



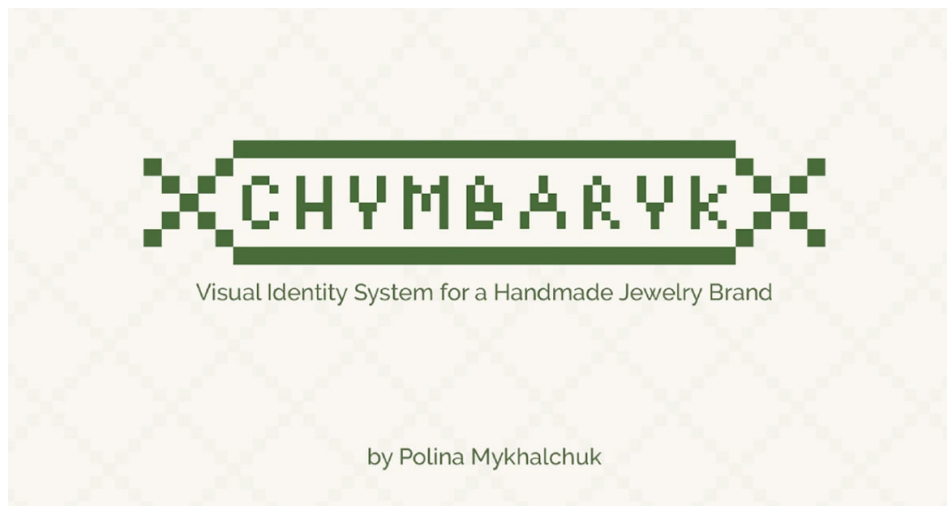
Рис 7 – елементи айдентики «SAVED»



Рис 8 – елементи айдентики «SAVED»



Рис 9 – елементи айдентики «SAVED»



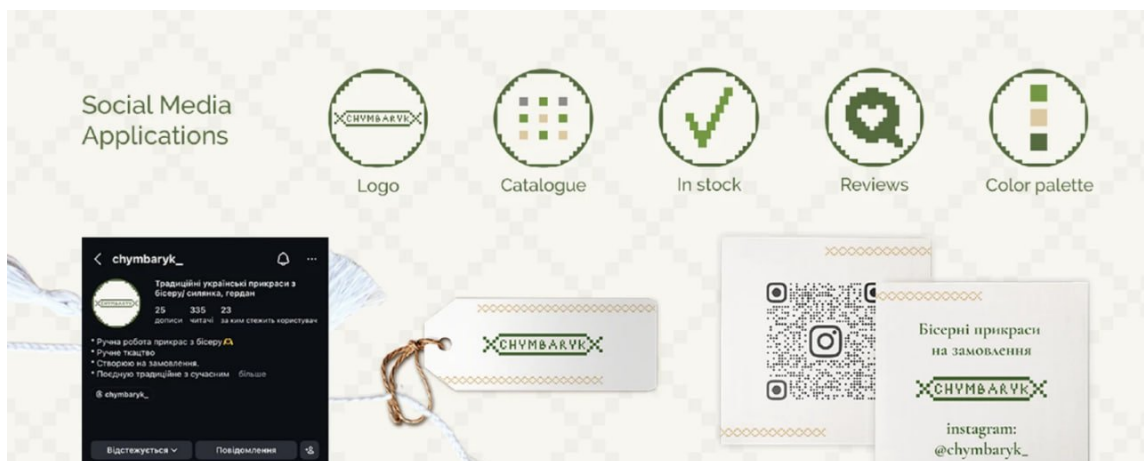
[27]

Рис 10 – логотип «CHYMBARYK»



[27]

Рис 11 – елементи айдентки «CHYMBARYK»



[27]

Рис 12 – елементи айдентки «CHYMBARYK»



Рис. 13 – лого «Kyivregion»

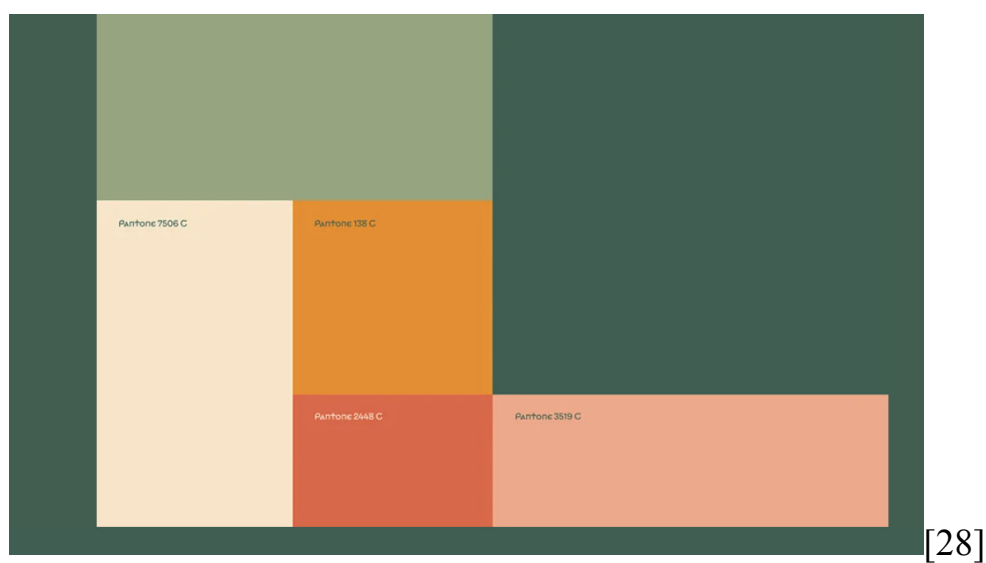


Рис. 14 – елементи айдентики «Kyivregion»



Рис. 15 – елементи айдентики «Kyivregion»



Рис. 16 – елементи айдентики«Kyivregion»



Рис. 17 – елементи айдентики«Kyivregion»



Рис. 18 – елементи айдентики«Kyivregion»



[28]

Рис. 19 – елементи мерчу «Kyivregion»



[26]

Рис. 20 – елементи айдентики «TOLOKA»



Рис. 21 – елементи айдентики«ТОЛОКА»

Рис 22

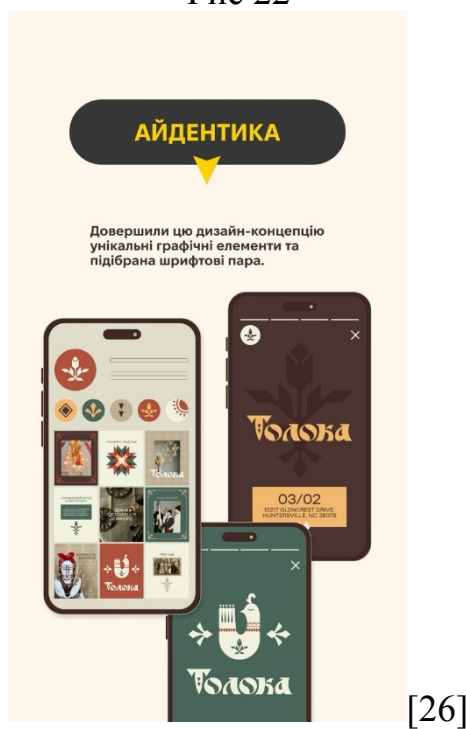


Рис. 22 – елементи айдентики«ТОЛОКА»

Пошукові рішення.

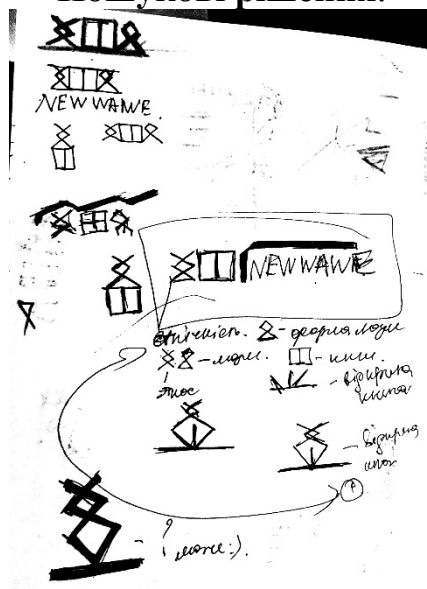


Рис. 1 – пошуки логотипу.



Рис. 2 – пошуки логотипу.

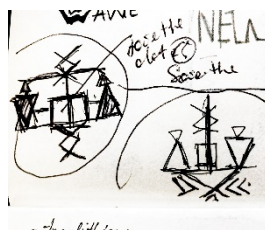
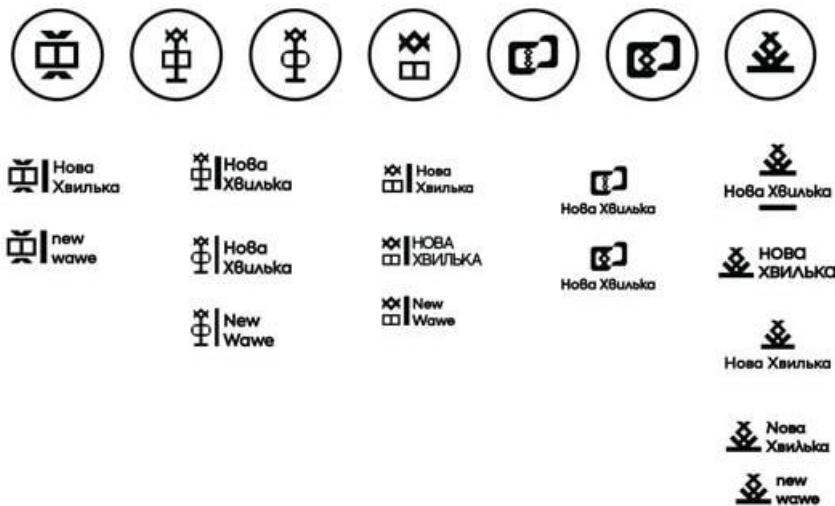


Рис.3 – пошуки логотипу.

Логотип п



Можливі кольори

Рис. 4 – пошуки логотипу.

Приклад можливого лого

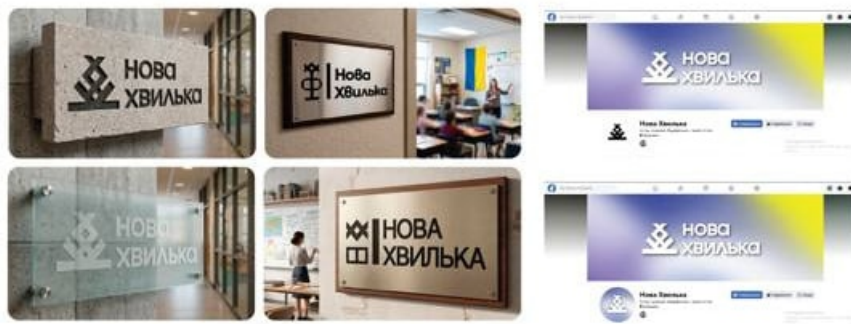


Рис. 5 – пошуки логотипу.

ЛОГОТИП ТА КОЛЬОРИ



Рис. 6 – Логотип та кольори.

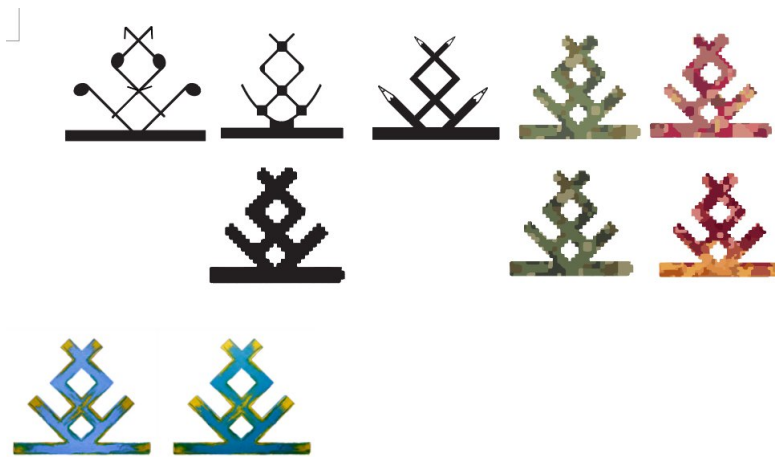


Рис. 7 – Варіації знаку.

ПІКТОГРАМИ



Рис. 8 – Піктограми.

ГЕРБ ВАРІАЦІЇ

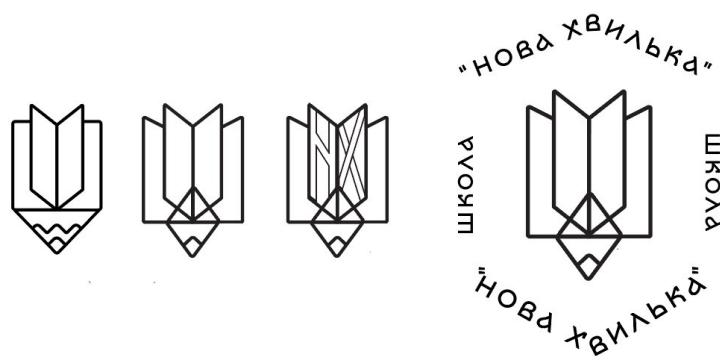


Рис. 9 – Варіації гербу.

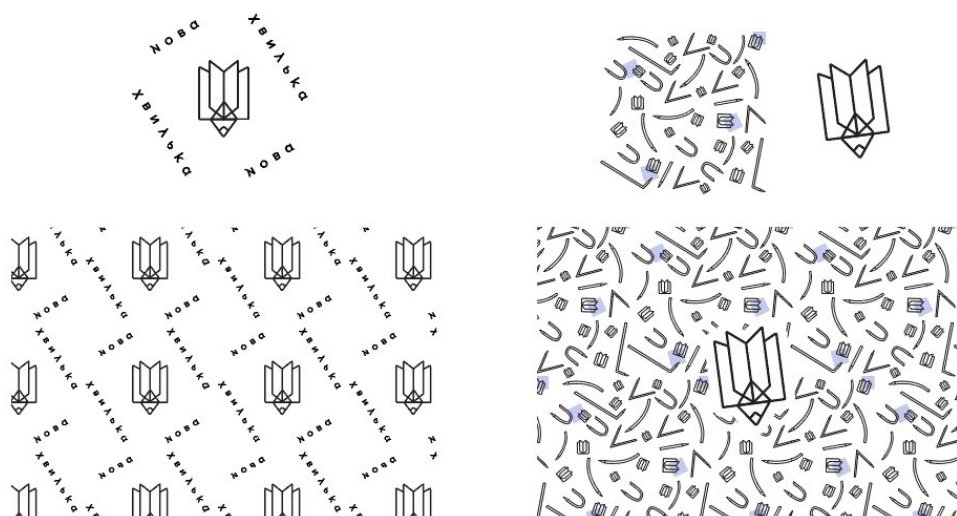


Рис. 9 – Патерн.



Рис. 10 – Значки та наліпки.

Додаток Д

Проектне рішення

