

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр  
спеціальності 022 «Дизайн»  
на тему:

**Ребрендинг фірмового стилю приватної англійської школи «English4life»**

Роботу виконано:  
студентка групи ДЗ-19  
Надія РУЖИЦЬКА  
Науковий керівник:  
кандидат технічних наук,  
доцент кафедри дизайну  
Юрій ВАРЧЕНКО

Буча  
2023

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ANNOTATION .....	4
ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. РЕБРЕНДИНГ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ЗМІНА ІДЕОЛОГІЇ БРЕНДУ ТА ВСІХ ЙОГО СКЛАДОВИХ .....	7
1.1. Історія розвитку бренду та ребрендингу .....	7
1.2. Поняття, елементи, концепції та види ребрендингу .....	9
1.3. Основи процесу ребрендингу .....	15
1.4. Аналіз існуючого фірмового стилю англійської приватної школи «English4Life».....	18
1.5. Аналіз фірмового стилю шкіл-конкурентів .....	20
РОЗДІЛ 2. ВИБІР СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «ENGLISH4LIFE».....	26
2.1. Елементи стратегії ребрендингу .....	26
2.2. Визначення масштабу ребрендингу .....	28
2.3. Підготовка комунікаційної стратегії для сповіщення про ребрендинг .....	30
2.4. Шляхи реалізації нового фірмового стилю .....	32
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «English4Life».....	34
3.1. Редизайн логотипу .....	34
3.2. Вибір та обґрунтування корпоративних шрифтів .....	41
3.3. Визначення фірмових кольорів .....	43
3.4. Створення слогану .....	45
3.5. Створення брендівих елементів фірмового стилю приватної школи «English4Life» .....	47
ВИСНОВОК.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

## АНОТАЦІЯ

Цей матеріал присвячений поняттю ребрендингу фірмового стилю та його основним етапам. Ребрендинг є процесом оновлення бренду компанії з метою збільшення його ефективності та конкурентоспроможності на ринку. У дипломній роботі розглянуто, чому компанії вирішують проводити ребрендинг, як він пов'язаний із стратегією брендування, а також які етапи включає в себе процес ребрендингу. Детально описано кожен етап та його особливості, а також наведено приклади компаній, які успішно провели ребрендинг. розглянуто конкретний випадок ребрендингу для школи. Було проведено аналіз конкурентів, визначено цілі та завдання ребрендингу, розроблено новий логотип та фірмовий стиль. Для досягнення успіху було використано комплексний підхід, що включав у себе, вивчення потреб споживачів, розробку стратегії та плану дій.

Було з'ясовано, що ребрендинг, як процес модернізації бренду, є важливим для збереження та підвищення конкурентоспроможності компанії в динамічному ринковому середовищі. Ребрендинг може мати позитивний вплив на бізнес, зокрема, збільшити обсяги продажів, підвищити відомість бренду, привернути нових клієнтів та зберегти старих, покращити імідж компанії та збільшити лояльність споживачів. Також було виявлено, що ребрендинг може допомогти компанії адаптуватися до змін у ринковому середовищі та підвищити конкурентну перевагу на ринку.

Отже, ребрендинг є необхідним елементом стратегії маркетингу та підтримки конкурентоспроможності компанії. Дослідження підтверджує, що успішна реалізація ребрендингу може мати значний вплив на успішність бізнесу та його розвиток. Результатом ребрендингу стала нова, сучасна та приваблива іміджева концепція школи, яка дозволить збільшити попит на її послуги, залучити нових клієнтів та підвищити рівень лояльності наявних.

**Ключові слова:** бренд, ребрендинг, аудиторія, конкуренція, стратегія, комунікації, дизайн, позиціонування, маркетинг, цінності, логотип, шрифт, кольори, дослідження, аналіз.

## ANNOTATION

This material is dedicated to the concept of rebranding of a company's corporate style and its main stages. Rebranding is the process of updating a company's brand with the aim of increasing its effectiveness and competitiveness in the market. The thesis explores why companies decide to undergo rebranding, how it relates to branding strategy, and what stages are involved in the rebranding process. Each stage and its peculiarities are described in detail, and examples of companies that have successfully undergone rebranding are provided. A specific case of rebranding for a school is examined, where competitor analysis was conducted, goals and objectives were determined, and a new logo and corporate identity were developed. To achieve success, a comprehensive approach was used, including the study of consumer needs, strategy development, and action plans.

It was found that rebranding, as a process of modernizing a brand, is important for preserving and enhancing a company's competitiveness in a dynamic market environment. Rebranding can have a positive impact on business, including increasing sales, raising brand awareness, attracting new customers while retaining old ones, improving the company's image, and increasing customer loyalty. It was also discovered that rebranding can help a company adapt to changes in the market environment and increase its competitive advantage.

Therefore, rebranding is a necessary element of a company's marketing strategy and competitiveness support. Research confirms that the successful implementation of rebranding can have a significant impact on the success and development of the business. The result of rebranding was a new, modern, and attractive image concept for the school, which will help increase demand for its services, attract new customers, and improve the loyalty of existing ones.

**Keywords:** brand, rebranding, audience, competition, strategy, communication, design, positioning, marketing, values, logo, font, colors, research, analysis.

## ВСТУП

Сьогодні середовище сучасних підприємств швидко змінюється, тому ребрендинг набуває актуальності із-за зростання конкуренції та невизначеності споживчої поведінки і уявлень. В таких умовах компанії повинні регулярно вдосконалювати свої бренди, щоб залишатися конкурентоспроможними та привабливими для своїх цільових аудиторій. Одним з ефективних інструментів для покращення бренду є ребрендинг. Ребрендинг, як інструмент управління брендом, дозволяє компаніям адаптуватися до змін, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Необхідність у ребрендингу стосується не лише великих компаній, але й малих, в тому числі й приватних бізнесів, що володіють меншими ресурсами, але також мають свою мету та визначені бізнес-цілі.

Приватні підприємства можуть стикатися зі схожими проблемами та викликами, що й великі компанії, такими як зміни в ринковому середовищі, зміни в поведінці споживачів та зростаюча конкуренція. Крім того, малі та середні бізнеси повинні бути більш чутливими до змін у своїй окремій галузі та мати більш гнучкий підхід до внесення змін у своє бізнес-середовище.

В результаті проведення досліджень можна виявити доцільність ребрендингу та його ефективність як інструменту забезпечення стабільності та зростання малих підприємств. Таким чином, розуміння ефективного ребрендингу для приватних підприємств є важливим, щоб забезпечити їхню конкурентоспроможність та стійкість на ринку.

Отже, можна зробити висновок, що ребрендинг є важливим і необхідним елементом бізнесу та підприємництва. Він може бути успішним і допомогти компанії стати більш конкурентоспроможною, збільшити продажі та задоволеність клієнтів. У той же час, невдало проведений ребрендинг може нанести шкоду бренду та бізнесу в цілому. Також важливо зазначити, що ребрендинг не є виключно привілеєм великих корпорацій, але може бути

застосований і в приватному секторі. Оскільки ця тема залишається актуальною та важливою для бізнесу, її дослідження та розуміння може стати вирішальним для успіху бізнесу будь-якої масштабності.

**Метою** даної дипломної роботи є створення ребрендингу англійської приватної школи “English4Life”, для підвищення конкурентоспроможності та більшої зацікавленості клієнтів.

Для досягнення поставленої мети, в роботі будуть розглянуті такі **завдання:**

- розглянути ребрендинг як концептуальну заміну ідеології бренду та всіх його складових;
- вибрати стратегію ребрендингу фірмового стилю приватної школи «English4Life»;
- спроектувати ребрендинг фірмового стилю приватної школи «English4Life».

**Об'єктом** дослідження є процес ребрендингу та його вплив на сприйняття користувачів.

**Предметом** дослідження є редизайн фірмового стилю приватної англійської школи “English4Life”, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти та інші елементи.

# РОЗДІЛ 1. РЕБРЕНДИНГ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ЗМІНА ІДЕОЛОГІЇ БРЕНДУ ТА ВСІХ ЙОГО СКЛАДОВИХ

## 1.1. Історія розвитку бренду та ребрендингу

На початку XVI сторіччя розпочалась історія брендингу, але найбільші зміни відбулися в XIX та XX століттях завдяки технологічному прогресу та десятиліттям експериментів. Бренди навчилися виділятися серед безладу та привертати увагу клієнтів, перетворюючи їх із байдужих споживачів на ентузіастів бренду. Вивчення цієї захоплюючої історії є ключовим кроком у розвитку власного бренду.

Протягом XVIII та XIX століть, завдяки новим виробничим технологіям, Європа та Сполучені Штати пережили трансформацію. Цей історичний період призвів до з'явлення масового виробництва товарів, яке стало результатом підвищення ефективності та технологічних розробок на робочому місці. Більше товарів означало більше вибору для споживачів, тому що тепер у компаній з'явилося більше конкурентів, ніж раніше. Це привело до необхідності виділятися та встановлювати свій власний бренд, щоб відрізнитися від інших. Створення товарних знаків є важливою частиною бізнес-стратегії. Такі знаки можуть складатися зі слів, фраз, символів, малюнків, форм і кольорів, які згодом зареєструються юридично.

Популярність зареєстрованих торговельних марок зростала з 1870-х років. В США Конгрес прийняв Закон про торговельні марки у 1881 році, який визнав торговельні марки інтелектуальною власністю. Це дало компаніям можливість захистити свою продукцію від наслідувачів та конкурентів і офіційно заявляти про свою власність. Початок 20-го століття був періодом, коли технологічні інновації почали змінювати наше повсякденне життя і ми отримали уявлення про те, які можливості нам принесе майбутнє. Виникнення іконічних компаній, таких як Coca-Cola (заснована у 1886 році), Colgate (1873),

Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) і LEGO (1932), стали відображенням культури творчості, інновацій та створення брендів. Брати Райт, здійснивши перший в усіх відношеннях успішний політ у 1903 році, стали символом допитливості, фантазії та надії на майбутнє, які характеризували ту епоху. У минулому, бренди використовували газети та журнали для реклами, використовуючи слова, логотипи та ілюстрації, щоб зробити враження на споживачів. Інформаційний характер реклами пояснював, як саме продукти працюють та що можуть зробити для споживачів.

Після Другої світової війни спостерігалась трансформація виробництва та споживчої культури, зокрема в США, де автомобільна культура, розширення середнього класу, субурбанізація та поширення телебачення створили нові можливості для компаній привернути увагу аудиторії. Бренди використовували різні форми впізнавання: рекламні щити, вивіски, гучна архітектура, дизайн упаковки та все більше телевізійних рекламних роликів, які стали ще більш привабливими після створення кольорового телебачення в 1953 році. Під час цього періоду компанії розвинули дисципліну бренд-менеджменту (яка значно вдосконалила маркетинг, як ми його знаємо сьогодні), через зростаючу конкуренцію у їхніх галузях. З появою все більшої кількості і кращих конкурентів, багато продуктів стали майже не відрізнятися один від одного. Бренд-менеджери отримали завдання створити унікальну ідентичність для продукту, яка відрізняла б його від конкурентів.

Наступний крок у розвитку брендингу полягав у переході до більш емоційної реклами. Оскільки конкуренти пропонували здебільшого однаковий продукт, маркетологам довелося знайти інші способи диференціювання свого бренду. Оскільки бренди розвивалися протягом багатьох років, вони мусили оновлювати або придбавати нову ідентичність, щоб бути актуальними, відповідати змінним потребам та виділятися в конкурентній сфері. Оновлення слоганів кампаній також можуть сприяти переосмисленню бренду та піднесенню його на новий рівень. Швидкі темпи сучасного брендингу примушують бренди постійно перевершувати своїх конкурентів. Часом, для

досягнення цієї мети, досить вигадливого слогану, навіть якщо бренд уже відомий. Наприклад, згадайте «Тому що ви того варті» від L'Oreal (1973 рік), «Настав гарний час для чудового смаку McDonald's» (1984) або «Найкраща частина пробудження – це Folgers у вашій чашці!» (1984) від Folgers. Кожен з цих слоганів допоміг відомому бренду зайняти нове, більш впізнаване місце на ринку.

З початку епохи цифрових технологій наприкінці 90-х та на початку 2000-х років брендинг, маркетинг та реклама зазнали значних змін порівняно з історичними методами. Телевізійна реклама замінила друковану, але соціальні мережі перевершили всі попередні методи. Рекламодавці мають більше можливостей, таких як націлювання на конкретну демографічну групу в рекламі на Facebook, і стають більш керованими даними та стратегічними. Крім того, за допомогою додатків, користувальницьких URL-адрес та безлічі спеціальних хештегів, бренди мають безліч можливостей для підвищення впізнаваності. Незважаючи на те, що інновації та технології завжди будуть керувати майбутнім брендингу, багато з тих принципів, що використовувалися раніше, залишаються незмінними. Серед них – використання технологій, емоційний зв'язок та розвиток спільноти споживачів. Незалежно від галузі та продукту, ці перевірені часом методи добре працюватимуть для будь-якого бренду [1].

## **1.2. Поняття, елементи, концепції та види ребрендингу**

У наші дні все більше компаній використовує ребрендинг як ефективний маркетинговий інструмент. Але щоб успішно провести ребрендинг, необхідно зрозуміти його сутність. Ребрендинг і брендинг мають багато відмінностей. Брендинг полягає в створенні бренду для успішного розвитку бізнесу, тоді як ребрендинг передбачає зміну бренду з метою зміни споживацького ставлення до нього та створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку. Розуміння ребрендингу як процесу викликає проблеми, оскільки

більшість людей розуміють під ним зміну логотипу, тоді як ребрендинг – це більш глибокий процес, що може включати зміну не тільки зовнішніх ідентифікаторів, але й концептуального характеру, такого як місія та позиціонування бренду на ринку.

Варто відзначити, що поняття ребрендингу часто неправильно інтерпретується. Зокрема, воно не пов'язане зі зміною назви, редизайном або новим логотипом. Не дивно, що навіть фахівці з маркетингу часто помиляються у тлумаченні цього поняття. Навіть у США, де було створено багато сучасних теорій брендингу та розміщуються найбільш цінні бренди, їх творці донині не завжди розуміють сутність ребрендингу. Однак, це не зовсім так. Бренд існує як концепція, що включає в себе всі аспекти спілкування між компанією та споживачами, включаючи відносини зі співробітниками, якість продукту та послуг, а також імідж бренду в ЗМІ та соціальних мережах. З цього приводу, ребрендинг – це більш глибокий процес, що пов'язаний не лише зі зміною зовнішнього вигляду, але й зі зміною сприйняття та іміджу бренду серед споживачів. Це особливо важливо для приватних підприємств, що зазвичай мають обмежений бюджет на маркетинг та рекламу, але потребують змін у своїй стратегії для підтримки конкурентоспроможності та розвитку бренду. Основна думка полягає в тому, що бренд – це не лише те, що компанія робить або як вона виглядає, але й те, у що люди вірять, що компанія робить і як до цього ставляться. Це визначення іміджу бренду може здатися абстрактним, проте його основа є реальною.

Кінцева мета бізнесу полягає в створенні сприйняття компанії, її продуктів і послуг, яке є цінним, значущим і відрізняється від конкурентів. Це досягається завдяки спільній діяльності всієї організації, включаючи операційний менеджмент, керівництво, виробництво, дистрибуцію, людські ресурси, обслуговування клієнтів та маркетинг. Разом вони створюють реальний досвід, враження та взаємодію, які формують ставлення споживачів до бренду та місця, яке він займає серед аналогів.

Варто відзначити, що ребрендинг може мати місце без зміни назви, дизайну або логотипу. Хоча незначні зміни можуть мати короткочасний позитивний вплив на компанію та часто включаються в процес ребрендингу, жодна з них сама по собі чи навіть разом не є визначальною для ребрендингу. Наприклад, компанії IBM і Nokia прагнули змінити своє сприйняття серед споживачів, не змінюючи при цьому назви, дизайну чи логотипу. У 2004 році компанія IBM продала свій підрозділ, що виготовляв персональні комп'ютери, китайській компанії Lenovo, проте залишилася одним з найбільших виробників комп'ютерів у світі. Ризиковане рішення керівників полягало в тому, що вони вірять у майбутнє компанії на новому ринку, званому "big data", тому вирішили відмовитися від споживчого бізнесу та стати глобальними лідерами в новій галузі. Зараз, згідно з рейтингом Interbrand, IBM займає 4 місце серед найбільш дорогих брендів у світі. Хоча компанія займається створенням суперкомп'ютерів та програмного забезпечення для обробки даних, бренд IBM асоціюється з великими, бажаними ідеалами, такими як створення розумнішої планети за допомогою розумнішого транспорту, фінансів, охорони здоров'я, бізнесу та міст. IBM змінила сприйняття людей про свій бренд, несучи мінімальні зміни в образ, проте постійно працюючи над новими ідеями та серйозною внутрішньою реорганізацією. Часто виробники брендів зупиняються на створенні лише легких та швидких рішень, оскільки короткострокові перспективи на фінансових ринках перешкоджають керівникам приділяти достатньо часу для розвитку нової культури, яка є необхідною для довгострокової стратегії. Замість того, щоб перевертати концепцію бренду навиворіт, вони обирають менші «оздоровчі програми» або незначні операції, які мінімізують короткочасний дискомфорт і борються тільки з причинами, а не з проблемою в цілому. При цьому, навіть з фінансової точки зору, є сенс уникати витрачання величезних сум грошей на заходи, які дають лише короткострокові результати. Відсутність належних ініціатив щодо переосмислення бренду також може бути наслідком невірного розуміння того,

що бренд є символом компанії. Це пояснює те, чому багато спроб переосмислення бренду не приймаються серйозно.

Метою переосмислення бренду повинно бути зміна емоційних та психологічних асоціацій у споживачів щодо бренду за допомогою сотень тисяч індивідуальних вражень. Однак жодна зміна логотипу, назви чи дизайну не може досягти цього самостійно.

Переосмислення бренду може бути різної форми і масштабів, включаючи зміну логотипу, розробку нового веб-сайту або повністю нову назву та ідентифікацію. Однак, цей процес повинен бути правильно розроблений, щоб посилити ваш бренд, і це може бути дуже трудомістким процесом. Таким чином, переосмислення бренду – це процес переосмислення або зміни ідентичності бренду компанії в очах її клієнтів. Це також може включати розробку нових маркетингових або бізнес-стратегій, які можуть передбачати радикальні зміни, залежно від ситуації. Ребрендинг може включати різноманітні зміни – від дрібних до значних, такі як зміна логотипу, дизайну веб-сайту, кольорів бренду, типографіки, назви, повідомлень, тону голосу, або навіть цінностей, які він передає та на кого націлений. Бренд – це не тільки зовнішнє відображення компанії, але й внутрішні зміни, такі як зміна організаційної структури або стилю управління. Вибір часу для ребрендингу має велике значення для розвитку бізнесу. Наприклад, компанія може перейти до випуску нової категорії продуктів або виходити на нові ринки. Ребрендинг може також стати необхідним, якщо елементи бренду викликають негативні асоціації у споживача, або коли компанія була занадто зайнята розвитком бізнесу, щоб приділити увагу брендингу. Виконання успішного та послідовного ребрендингу допоможе переказати історію компанії та зміцнити силу її бренду. Ребрендинг також дозволить узгодити цінності бренду з усіма зацікавленими сторонами, оновити цілі та додати мету, а також розглянути успіхи та досягнення компанії. Проте, ребрендинг слід проводити лише з обґрунтованих причин та з орієнтацією на правильні елементи, щоб досягти очікуваного результату.

Ребрендинг також потребує якісного виконання – наприклад, коли Facebook змінив свій бренд на Meta, це призвело до зниження довіри громадськості на 5%. У разі проведення ребрендингу в малих підприємствах не можна дозволити завдати шкоди бренду та втратити свою частку ринку. Також слід уникати витрат на щось, що не призведе до досягнення поставлених цілей, особливо з огляду на високу вартість ребрендингу (зазвичай становить від 10% до 20% маркетингового бюджету).

Ребрендинг – це процес, що включає послідовні кроки, які можуть приймати різні форми і розміри. Він може включати в себе зміну зображень, додавання нових візуальних елементів і видалення деяких із збереженням загального повідомлення. Це корисно для компаній, що бажають залишатися в тренді і підтримувати своє конкурентне перевагу. У результаті ребрендингу можна провести повну трансформацію, включаючи зміну імені, логотипу і повідомлення, особливо у відповідь на нову власність або значні інвестиції.

Для успішного проведення ребрендингу може знадобитися експертна допомога.

Компанія може очікувати значних результатів від правильно проведеного ребрендингу (наприклад, ребрендинг Airbnb від DesignStudio). Тому рекомендується залучати агентство, яке надасть професійну підтримку в процесі ребрендингу, особливо якщо у компанії немає досвіду у цій галузі. Хороші агентства складаються зі спеціалістів з різними навичками, які зможуть забезпечити якісну реалізацію проекту з точки зору дизайну та брендингу. Таким чином, агентство може допомогти компанії визначити напрямок і цілі ребрендингу. Для того, щоб покращити образ свого бренду, важливо зосередитися на його меті та потребах клієнтів, а не тільки на тому, як виглядає бренд порівняно з конкурентами. Необхідно пам'ятати, що ребрендинг має бути ефективним та повинен бути супроводжуваним своєчасним повідомленням споживачів про проведені зміни. Це особливо важливо, якщо ребрендинг засягає більш широкі аспекти, ніж просто оновлення логотипу [2].

Концепція брендуння має свої коріння в маркетингу продуктів, де основною роллю брендів та їх управління було створення різниці та переваги продукту в уявленні споживача. Бренд – це заява, образ, повідомлення, які упаковуються та передаються споживачеві, щоб вони знали, що представляє компанію. Котлер та Келлер (2011) розглядають бренд як ім'я, термін, символ, дизайн або їх комбінацію, що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців та для відрізнення їх від конкурентів [3]. Сьогодні компанії використовують бренди не тільки з метою відрізнення маркетингових пропозицій компанії від пропозицій конкурентів, але й для досягнення розуміння та емоційного зв'язку зі своїми споживачами. Компанії у різних галузях намагаються розвивати сильні бренди та використовувати їх для досягнення успіху в конкурентному маркетинговому середовищі.

Бренд надає дві ключові можливості для збільшення вартості активу споживача.

По-перше, бренди надають компанії можливість отримати більший обсяг витрат від наявного споживача через додаткові покупки поточних брендів та продуктів або через покупки нових брендів або продуктів розширення бренду.

По-друге, бренди надають можливість привернути нових клієнтів через силу загальної сприйняття бренду на ринку або через розробку нових брендів.

Концепт ребрендингу описує зусилля фірми переосмислити або перерозподілити нематеріальні активи, пов'язані з існуючим брендом (Ламбкін та Мюзельек, 2018). Ребрендинг передбачає створення нової назви, символу, терміну, дизайну або їх поєднання для встановленого бренду з метою розвитку відрізняючої позиції в свідомості стейкхолдерів та конкурентів. Дейлі та Молоні (2014) розглядають ребрендинг як зміну деяких або всіх матеріальних (фізичний вираз бренду) та нематеріальних (цінності, імідж та почуття) елементів бренду. У згоді з цим, Хенкінсон та Ломакс (2016) пояснюють, що ребрендинг передбачає зміну не лише візуальної ідентичності організації, але й призводить до реальних змін всередині організації.

Мюзельек та Ламбкін (2016) визначають ребрендинг як зміну самоідентифікації організації та/або спробу змінити сприйняття іміджу серед зовнішніх стейкхолдерів.

Ребрендинг – це маркетингова стратегія створення нової назви, символу або зміни дизайну для вже встановленого бренду з метою створення унікальної позиції про компанію в свідомості її акціонерів. Ідея ребрендингу полягає в тому, щоб створити унікальний ідентифікатор для бренду серед конкурентів на ринку. Це допомагає компанії визначити свої переконання та основні цінності та бажання клієнтів.

У компаній може бути два типи перебрендування: проактивне та реактивне.

Проактивне перебрендування зазвичай здійснюється компанією, коли вона виявляє можливості для росту, інновацій, отримання нових клієнтів або перепідключення до своїх користувачів. Наприклад, компанія Pepsi перебралася у 2009 році, змінивши логотип та дизайн, і підкреслила свої зобов'язання створювати цінність, інновації та дотримуватися найвищих світових стандартів. У Nigerian Breweries Plc, напій Gulder також перебралася зі змінами в дизайні.

Реактивне перебрендування, з іншого боку, відбувається внаслідок певних обставин, таких як негативний імідж, конкурентний тиск, зміни в галузі тощо. В такому випадку компанія вирішує перебрати своє ім'я, логотип або дизайн, щоб покращити своє становище в ринкових умовах та залучити більше клієнтів.

### **1.3. Основи процесу ребрендингу**

Щоб правильно провести процес перезавантаження бренду, потрібно звернутися до фахівців у цій галузі, оскільки це критично важливо. Це інвестиція в майбутнє компанії. Якщо все зробити правильно, переоцінка іміджу може поставити бренд в краще положення для розвитку. Багато

компаній та організацій з десятилітньою історією втрачають можливість отримати вигоди від єдиного та впізнаваного бренду. Оновлення бренду може привести до його консолідації. А вказівки, які випливають з нього, зекономлять час та гроші в усіх майбутніх маркетингових зусиллях.

Трансформація бренду є інвестицією в майбутнє бізнесу. Коли бренд стабільний, він стає впізнаваним. Знайти те, що робить бренд винятковим та залишатися вірним цьому обіцяному слову і його найвідданішим клієнтам – це правильний спосіб ребрендингу бізнесу. Якщо компанія має чітке уявлення, чому необхідна модернізація бренду, які питання пов'язані з ребрендингом та які очікування щодо нього має компанія, наступний фокус буде спрямований на планування та виконання стратегії ребрендингу, щоб забезпечити його успішність. Переосмислення бренду має великий вплив на поведінку споживачів та, отже, потрібно встановити відносини між компанією та клієнтом. Для успішного реформування бренду необхідна участь кількох гравців як зсередини, так і ззовні організації. Для початку процесу ключовим фактором успіху є залучення внутрішніх зацікавлених сторін. Компанія повинна розробити комунікаційні та навчальні програми, щоб поширити нове повідомлення бренду всередині всіх рівнів компанії. До зовнішніх зацікавлених сторін, зокрема, можуть належати промо-пакети для клієнтів та журналістів, реклама, спонсорство та інші елементи промо-стратегії. Ребрендинг потребує синергії між маркетингом, управлінням людськими ресурсами та стратегією. Цей контекст визначає залучення різних зацікавлених груп до процесу. Часто процес є складнішим та часомірним, ніж компанії можуть очікувати. Rebranding можна характеризувати як еволюційний або революційний процес. Він описується за ступенем змін у маркетинговій естетиці та позиціонуванні бренду.

Еволюційний ребрендинг відноситься до досить незначних змін у позиціонуванні та естетиці бізнесу, які настільки поступові, що практично не помітні зовнішнім спостерігачам. Наприклад, зміна логотипу напою Pepsi в 1991 році, коли земна куля опустилась вниз праворуч від логотипу, а слово

"Pepsi" було нахилений та розтягнуте зверху логотипу в синьому кольорі. Однак у 2008 році в Pepsi відбулась ще одна еволюційна зміна, коли 3D-куля стала плоскою знову. Більше немає засічок, більше не великі літери та несиметрична стрічка навколо кулі. Тепер куля нахилена на бік, показуючи стрічку, яка широка там, де куля спрямована догори, та тонша знизу. У 2008 році куля мала три товщини стрічки, одну для звичайного Pepsi, одну для Pepsi дієти та одну для Pepsi Max. Хоча багато хто вважав зміни бездушними, Pepsi залишилась при своєму виборі ребрендингу в 2014 році, незначно модифікувавши логотип, видаливши синій контур навколо кулі. Також Pfizer, велика фармацевтична компанія, ребрендувалась від еволюційної зміни логотипу у 2009 році до революційної зміни логотипу та позиціонування у 2021 році, враховуючи нові тренди у світі бізнесу та споживачів. Перебрендинг може бути описаний як еволюційний або революційний. Еволюційний ребрендинг характеризується незначним розвитком позиціонування бізнесу та естетики, який настільки поступовий, що майже не помітний зовнішнім спостерігачам. Наприклад, зміна логотипу напою Pepsi в 1991 році, де глобус перейшов у нижній правий кут логотипу, тоді як слово "Pepsi" було нахилом вгорі логотипу блакитного кольору.

Проте в 2008 році в Pepsi відбулася ще одна еволюційна зміна, де 3D глобус знову став плоским. Немає більше засічок, немає більше великих літер і немає більше симетричної стрічки по всьому глобусу. Тепер глобус нахилений на бік, показуючи стрічку, яка широка там, де глобус спрямований догори і тонша внизу. У 2008 році глобус мав три товщини стрічок, одна для звичайної Pepsi, одна для Pepsi Max і одна для дієтичної Pepsi. Хоча багато хто вважав зміну незначною та бездушною, Pepsi залишилися при своєму виборі ребрендингу в 2014 році, дещо модифікувавши логотип і видаливши блакитну контурну лінію навколо глобусу.

#### 1.4. Аналіз існуючого фірмового стилю англійської приватної школи «English4Life»

Приватна школа «English4Life», приймає щосезону до 20 нових студентів, з ціллю навчити учнів англійської за 8 тижнів. Школа набирає все більшої популярності, тому й зростає потреба в оновленні вже існуючого фірмового стилю який складається з різноманітних компонентів.

Існуючий фірмовий стиль англійської приватної школи «English4Life» можна описати як застарілий та не відповідний сучасним трендам в дизайні. Головною проблемою є застарілий градієнтний ефект, який додавав логотипу деяку глибину, проте зараз такий ефект є вже застарілим і відстає від нових тенденцій, надає відчуття застарілості та відсутності креативності в дизайні (Рис. 1.1.).



Рисунок 1.1. – Існуючий логотип «English4Life» [18].

Кольорова гамма школи складається в основному з темно-синього кольору. Він асоціюється зі стабільністю, впевненістю та професіоналізмом. Також використовуються додаткові кольори, такі як білий та чорний, які при правильному використанні підкреслюють чистоту та досконалість надання послуг. Також, дизайн фірмового стилю має занадто мало елементів, що робить його не цікавим для сприйняття.

Шрифти, які використовують в логотипі, є унікальним та не повторюється в інших елементах фірмового стилю. Для опису послуг школи використовується шрифт Architects Daughter.

Шрифт Architects Daughter був створений в 2012 році та має вигляд друкованого почерку. Він має загальний вигляд рукописного почерку, зі своєрідними елементами каліграфії. Характерними рисами цього шрифту є нерівні, "розмазані" лінії та невеликий нахил літер. Шрифт Architects Daughter підходить для використання в дизайні, що пов'язаний з архітектурою, будівництвом, мистецтвом та дизайном.

Крім того, фірмовий стиль «English4Life» не має чіткого та однозначного стилю, що може заплутати клієнтів та знизити їх довіру до бренду. Збалансувати кількість елементів та додати більш сучасних тенденцій у дизайн може допомогти покращити фірмовий стиль та зробити його більш привабливим та конкурентоспроможним.

Рекомендації щодо ребрендингу: відмовитися від градієнтного ефекту та використовувати більш сучасний та мінімалістичний дизайн логотипу, який би відображав сутність та цінності школи.

Розробити нові графічні елементи та стиль, які б відображали сучасні тенденції у дизайні та допомагали збільшити пізнаваність бренду, зробити логотип більш яскравим та молодіжним, замінити темні кольори в логотипі на більш свіжі та сучасні кольори, що були б відповідні до сучасних тенденцій та відображали енергію та динаміку школи, адже школа має на меті приваблювати саме молодих учнів.

Таким чином, після ребрендингу фірмовий стиль англійської приватної школи "English4Life" буде більш відповідати сучасним тенденціям

### **1.5. Аналіз фірмового стилю шкіл-конкурентів**

Елементи брендингу мають велике значення у формуванні позитивного іміджу компанії серед цільових аудиторій. У корпоративній культурі важливо продумати кожен дрібницю, включаючи предмети, які використовують співробітники. Логотип компанії повинен бути присутнім на всіх речах, що їх використовують, оскільки офіс є обличчям компанії. Нанесення логотипу можливе на оббивці стільців, ковриках для комп'ютерних мишок, елементах одягу та аксесуарах, а також на портфелях та папках, які використовують співробітники. Логотип, якщо річ якісна та полегшує виконання службових обов'язків, може працювати на підсвідомому рівні, підкреслюючи турботу компанії про своїх співробітників. Крім того, актуальним є нанесення принтів, зокрема, термоперенос будь-якого зображення на уніформу персоналу, наприклад, нанесення логотипу компанії на фартухи для обслуговуючого персоналу в закладах швидкого харчування [4].

Аналіз фірмового стилю конкурентів допомагає компанії краще зрозуміти ринок, на якому вона працює. Він дає можливість компанії отримати інформацію про те, як конкуренти працюють зі своїм брендом, яку стратегію вони обрали, як вони спілкуються зі своїми клієнтами та як вони використовують маркетингові інструменти. Ці знання допоможуть компанії уникнути помилок, які роблять конкуренти, або навіть перевершити їх, якщо знайдуться ніші, які не використовуються конкурентами.

Дослідження фірмового стилю конкурентів допомагає компанії бути більш свідомою в своїх рішеннях щодо розвитку бренду. Компанія може використовувати ідеї та методики, які вже успішно працюють у конкурентів, та адаптувати їх до своїх потреб. Знання про те, як працюють конкуренти, допоможуть компанії краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та вимоги.

Відповідно, компанія зможе створити більш ефективну стратегію маркетингу та продажів.

Аналіз фірмового стилю конкурентів є також важливим кроком у створенні унікального та неповторного бренду. Знання про те, які кольори, шрифти, логотипи та інші елементи фірмового стилю використовують конкуренти, допоможуть компанії зробити свій бренд більш відмінним та таким, що запам'ятовується. Компанія може використовувати ті елементи фірмового стилю, які вже зарекомендували себе на ринку (Рис. 1.2.).



Рисунок 1.2. – Фірмовий логотип англійської школи «SpeakUp», [19].

Логотип школи складається зі шрифтового напису в середині червоного кола. Шрифтовий елемент – назва школи, які обмежуються текстом з назвою. Логотип школи є виразним та сучасним ідентифікатором, що не залишить байдужим жодного глядача. Червоне коло, яке обрамлює шрифтовий напис, надає логотипу вишуканості та впевненості. Цей елемент є яскравим та легко запам'ятовуваний, що дозволяє відрізнити школу від інших інституцій. Червоний колір є дуже помітним здалеку, оскільки має довші хвилі випромінення, які людське око може сприймати. Тому використання його у фірмовому стилі компанії може бути вигідним для її ідентифікації у просторі міста.

Заклади, що використовують червоний колір або його відтінки у своєму оформленні, зазвичай намагаються привернути увагу до свого бренду та продукції, що може бути вдалим рішенням для них.

Шрифтовий напис, що розташований в середині кола, виконаний з чітким та зрозумілим шрифтом, який надає логотипу сучасний та професійний вигляд. Комбінація кольору та шрифту допомагає залучити увагу та підкреслити назву школи, зробивши її більш видимою та запам'ятовуваною для цільової аудиторії. В цілому, логотип школи є успішним та ефективним інструментом візуальної ідентифікації, що дозволяє школі відрізнитися та виділятися на тлі конкурентів. Назва школи написана латинським шрифтом, що надає їй міжнародного вигляду та підкреслює її відкритість до світу [5].

Відомий логотип англійської школи «Englishdom», який відображає її унікальну ідентичність та стиль (Рис. 1.3). Світло-зелений колір символізує новизну, інновації та прогрес. Зліва логотипу розташований мінімалістичний геометричний елемент будинку, що надає назві візуальне підтвердження того, що в школі буде домашнє піклування та догляд. Шрифтовий напис назви школи виконаний у стриманому, але чіткому стилі, що додає лаконічності та виразності.



Рисунок 1.3. – Фірмовий логотип англійської школи «Englishdom» [20].

У фірмовому стилі застосовуються світлі та природні кольори, що надають їй додаткової гармонії та натуральності. Нижче логотипу можна побачити додатковий опис діяльності, що відображає її характер та готовності співпрацювати в онлайн форматі. Світло-зелений колір є надзвичайно привабливим та ефектним, оскільки він асоціюється з природою та весною. Використання світло-зеленого коліру в логотипі компанії дозволяє виділитися серед конкурентів та створювати позитивний імідж бренду. Крім того, світло-зелений колір є символом здоров'я та свіжості, що важливо для бізнесу, що пов'язаний зі здоров'ям і благополуччям. Отже, використання світло-зеленого кольору у логотипі може стати вдалим рішенням для компаній, які бажають привернути увагу споживачів та створити яскравий та запам'ятовуваний бренд [6].

Відомий фірмовий стиль англійської школи «Sova English» (Рис. 1.4.). Візуальний образ даної школи показує напис з невеликим елементом у вигляді сови. Логотип з совою може відображати різні ідеї та концепції в залежності від контексту та використання. Зазвичай сова асоціюється з мудрістю, інтелектом та знаннями. Тому, сова є підходящим вибором для логотипу англійської школи. Окрім цього, сова може виступати як цілком незалежний елемент, або ж поєднуватися з іншими елементами, такими як колір або мокап, коли потрібно надати логотипу більш специфічного значення та контексту.

Візуальний бренд логотипу також включає саму назву, що надає йому унікальності та стилю. Кольорова гамма є досить врівноваженою та

стриманою, бо використовуються ахроматичні кольори. Шрифт є чітким та лаконічним, щоб підкреслити основний фокус школи на навчанні англійської мови. Загалом, логотип з совою та написом "SOVA ENGLISH" показує простоту, є лаконічним та запам'ятовуваним, з фокусом на основні цінності школи, які пов'язані з навчанням та знаннями англійської мови [4].



Рисунок 1.4 – Фірмові логотипи англійської школи «Sova English» [21].

На основі проаналізованих шкіл ми бачимо, що однією з ключових складових фірмового стилю є найменування компанії, що є першим

елементом, який споживачі зустрічають при знайомстві з організацією. Тому важливо підібрати правильне ім'я, що забезпечить успішний контакт з аудиторією, в свою чергу назва компанії прямо відображає її діяльність та цілі.

На основі аналізу можна зробити висновок, що ринок англійських шкіл відкритий для різних форматів та методик позиціонування. Для успішного конкурування на цьому ринку, школа повинна пропонувати унікальні візуальні методики, що задовольняти потреби та очікування цільової аудиторії. Також варто зосередитися на розвитку бренду школи та формуванні іміджу, що дозволить залучати нових учнів та зберігати лояльність наявних клієнтів [7].

## **РОЗДІЛ 2. ВИБІР СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «ENGLISH4LIFE»**

### **2.1. Елементи стратегії ребрендингу**

Розглянемо етапи ребрендингу фірмового стилю.

Перший крок – це проведення брифінгу замовника, де отримують детальні відомості про особливості школи, а також їхні вимоги до візуальної складової майбутнього фірмового стилю. Цей документ повинен містити достатню кількість запитань, щоб сформувані критерії для організації роботи.

Другий етап – це збір додаткових даних. Для якісної розробки фірмового стилю компанії потрібно чітко зрозуміти специфіку її діяльності, особливості та характер послуг або продуктів, які вона пропонує. Крім того, необхідно провести аналіз конкурентів, виявити сильні та слабкі сторони їх фірмових стилів.

Третій етап у розробці фірмового стилю – це створення мудборду, що складається з колажу зображень, який передає загальну концепцію стилю. Цей етап допомагає визначитись зі стильовим рішенням, зібрати образи вже існуючих компаній, а також є додатковим інструментом для комунікації з замовником. Крім того, може бути створена карта асоціацій, що візуалізує слова, підібрані на основі їх зв'язку з назвою, сферою діяльності, символом продукту та його характеристиками. Ця карта пришвидшує процес генерування ідей для майбутньої концепції фірмового стилю та дозволяє побачити складніші зв'язки між знайденими компонентами.

Четвертий етап передбачає розробку концептуальної ідеї для створення фірмового стилю, яка повинна бути оригінальною і відповідати вимогам клієнта, зазначеним у брифінгу.

Ідея також має бути універсальною та придатною для застосування у будь-яких елементах фірмового стилю, а також викликати позитивні емоції у всіх груп цільової аудиторії.

П'ятий крок полягає у графічній реалізації концептуальної ідеї, що включає в себе визначення кольорової гами, стильових особливостей, вибір шрифтових гарнітур, ескізування та подальшу розробку логотипу, а також інших елементів фірмового стилю. На цьому етапі важливо встановити правила використання фірмового стилю, такі як правила використання знаку на різних носіях та поверхнях, назв кольорів згідно з міжнародною класифікацією, основних та додаткових шрифтів, а також обставин для використання комуніканта.

На шостому етапі дизайнер звертається до брифу, щоб визначити, для яких носіїв інформації потрібно адаптувати елементи фірмового стилю. Далі дизайнер формує різні композиційні рішення, які відповідають форматам носіїв. Важливо звернути увагу на правильну ієрархію сприйняття інформації споживачем та розставити відповідні акценти для кращого зчитування користувачем головної інформації.

Сьомий крок – юридичний захист – це завершальний етап у створенні фірмового стилю, який забезпечує законний захист товарного знаку компанії та інших елементів візуального, звукового та словесного характеру від копіювання. Після реєстрації фірмового стилю, він стає об'єктом інтелектуальної власності, а всі права на його використання зберігаються за власником.

Після завершення роботи над фірмовим стилем, компанія повинна виконати низку дій, щоб повністю замінити старий фірмовий стиль на новий. До таких дій відносяться: запуск продукції з новим дизайном; заміна всіх рекламних матеріалів на нові; оформлення зовнішнього та внутрішнього простору у фірмових кольорах; виготовлення одягу для робітників з новими елементами фірмового стилю; розсилка пояснювальних листів персоналу про зміни в фірмовому стилі компанії; виготовлення сувенірної продукції з

корпоративним дизайном; вибір каналів комунікації для інформування цільової аудиторії про зміни в фірмовому стилі та інше.

## 2.2. Визначення масштабу ребрендингу

Фірмовий стиль є важливою складовою реклами, яка повинна постійно еволюціонувати та шукати нові прийоми, щоб бути конкурентоздатним на сучасному ринку. Це може включати в себе використання яскравої колірної гами, чіткого логотипу, типографіки та повторення цих елементів на упаковках, рекламних матеріалах та в соціальних мережах. Основною метою ребрендингу англійської школи «English4Life» не є зміна концепту самої школи або її назви та дизайну, головною ціллю є освіжити, замінити кольори та зробити більш сучасним логотип. До початку змін в бренді школи, були присутні застарілі шрифти

Перебрендування логотипу школи, так як в ньому використовуються застарілі шрифти, зробить його більш сучасним та привабливим для потенційних учнів та батьків. Ось декілька висновків, які можуть допомогти в переході на новий дизайн:

**Вибір сучасного шрифту:** Використання нових, сучасних шрифтів може допомогти оновити зовнішній вигляд логотипу. Важливо вибирати шрифти, які добре зчитуються, але при цьому є оригінальними та відрізняються від стандартних.

**Обрати нову колірну гаму.** Обрати саме ті кольори, які будуть відображати основні цінності та принципи закладу. Сучасні кольори можуть допомогти привернути увагу до логотипу та надати йому свіжого вигляду.

**Зміна форми логотипу:** інколи зміна форми логотипу може допомогти в переході на більш сучасний дизайн. Наприклад, якщо логотип має заокруглені кути, можна спробувати зробити його більш геометричним та суворим.

Додати нові елементи: додавання нових елементів, наприклад, символів або графічних елементів, може допомогти зробити логотип більш запам'ятовуваний та розпізнаваним [8].

Потребуємо створення нового доступного бренду, який підвищує рівень лояльності споживачів та дарує новий емоційний досвід, нам не потрібен дорогий бренд, а навпаки маємо за ціль показати доступність та привітність для кожного, кого зацікавить навчання саме в нашій школі. Також, одним із завдань ребрендингу полягає в зосередженні на привабленні до школи нових студентів, тобто наш новий стиль має бути сильним в виразності серед конкурентів, через нове емоційне наповнення. Успішна стратегія брендів може призвести до популярності, де бренд буде використовуватись в великому попиті навіть серед великої кількості конкурентів. Отримавши стійке уявлення споживачів про бренд як доступний та маючи високий рівень пізнаваності, школа може перейти до сегменту з вищим рівнем преміум-категорії, вже через якийсь час.

Потребуємо стратегії, тож обираємо іміджеву стратегію, в свою чергу – це процес створення позитивного іміджу компанії, який впливає на її репутацію та відображає характеристики її продуктів або послуг. Споживачі часто пов'язують візуальний образ компанії з якістю продукту або послуги, що вона надає. Невідомі компанії без ясної іміджевої стратегії зазвичай мають менший рівень довіри в очах споживачів порівняно з відомими брендами.

Комбінований логотип є найпопулярнішим видом логотипів на сучасному ринку, оскільки він поєднує знак (символ) та текстову частину (назву). Цей підхід допомагає компаніям легше позиціонувати себе на ринку та передавати свою ідею споживачам. Деякі компанії використовують адаптивний варіант логотипу, коли символ та назва використовуються окремо. Це дозволяє компаніям, які впевнені у своєму загальному іміджі, ідентифікувати свій бренд за допомогою символу або назви окремо. Адаптивний логотип також покращує зручність його використання на

невеликих предметах, наприклад, на ручках, олівцях, флешках тощо. Саме тому вирішено використати саме цей варіант логотипу в нашому ребрендингу.

### **2.3. Підготовка комунікаційної стратегії для сповіщення про ребрендинг**

Саме взаємодія між споживачем та брендом є основою бренд-комунікації. Один з провідних фахівців у галузі брендингу, випускник Оксфордського університету М. Баті, ввів поняття "touch point" для позначення кожного контакту між споживачем та брендом, що викликає певні асоціації та впливає на перцептивні та емоційні рівні споживача. Бренд-комунікація є соціальним явищем, яке ґрунтується на соціальній обумовленості об'єкта взаємодії, його емоційному оцінюванні та мотивації споживача до подальшої взаємодії з брендом. Бренд-комунікація має формувати закономірності поведінки та діяльності споживачів, що виражаються у повторюваних поведінкових реакціях, тому повинна бути переконливою. Для вивчення бренд-комунікації важливо враховувати комунікативні складники переконання, такі як комунікатор, повідомлення, канал передавання та аудиторія.

Семантично пов'язаними з поняттям "бренд-комунікація" є термін "маркетингова комунікація". Їх можна розглядати по-різному залежно від контексту. У вузькому розумінні вони є синонімами, але в широкому бренд-комунікація входить до системи маркетингових комунікацій. Бренд не замінює маркетинг, який спрямований на його розвиток та популяризацію.

Для того, щоб реклама була успішною, необхідно забезпечити належну інтеграцію бренду та комунікативного повідомлення в креативний контент. Якщо зв'язок з брендом недостатньо міцний, споживач може пам'ятати креативний контент, але забути про бренд або сприйняти його неправильно. Ефективність бренд-комунікації залежить від синергії рекламного продукту та його сприйняття споживачем з урахуванням мотивації, цінностей та бажань.

Реклама використовує атрибути бренду, такі як елементи фірмового стилю, товарний знак (логотип) тощо, а також образи з рекламних сюжетів, які можуть стати атрибутами бренду, наприклад, фірмовими персонажами. У цьому контексті, психологія мотивації споживача та психологія впливу за допомогою дискурсу дають можливість розглядати модель, яка дозволяє правильно інтерпретувати бренд-комунікацію [9].

Підготовка комунікаційної стратегії для сповіщення про ребрендинг – це процес розроблення плану дій для ефективного комунікування про зміни, пов'язані з ребрендингом компанії, щоб сповістити про них зацікавлених сторін та забезпечити їм належну інформацію про процес та мету ребрендингу.

Комунікаційна стратегія має визначити цільову аудиторію, повідомлення про зміни, канали комунікації, терміни та ресурси для проведення комунікаційних заходів. Вона також повинна забезпечити координацію між всіма відділами компанії та залучити ключових клієнтів до процесу планування та виконання стратегії.

Головною метою підготовки комунікаційної стратегії є забезпечення чіткого та зрозумілого сповіщення про ребрендинг компанії, зменшення негативного впливу на бізнес та підтримка позитивного іміджу компанії серед споживачів.

Важливо визначити, що саме ви хочете досягти від ребрендингу – чи то збільшення уваги до вашого бренду, зміна сприйняття бренду клієнтами, збільшення продажів або щось інше. Визначення цілей допоможе визначити, які повідомлення потрібно передати у процесі ребрендингу.

Також, потрібно знати свою цільову аудиторію, щоб зрозуміти, які повідомлення та канали спілкування найкраще підходять для сповіщення про ребрендинг. Розглядання, хто ваші поточні та потенційні клієнти, як вони сприймають ваш бренд, що їх цікавить і як вони спілкуються з вами.

Розробка повідомлень, які будуть передаватися клієнтам та потенційним клієнтам. Повідомлення повинні бути зрозумілими, привабливими та

підтримувати цілі ребрендингу. Розглянути, які аспекти бренду змінилися та які залишилися незмінними, та підкреслити це у повідомленні.

Вибір каналів комунікації, які найбільше підходять для сповіщення про ребрендинг. Розглянути, чи можливо скористатися веб-сайтом, соціальними мережами, прес-релізами, листівками та іншими каналами, щоб сповістити своїх клієнтів про ребрендинг[10].

#### **2.4. Шляхи реалізації нового фірмового стилю**

Взаємодія фірми з оточенням має дві сторони - потік інформації, що йде від фірми до оточення, та потік інформації, що йде від оточення до фірми. Ці два потоки інформації є рівноправними складовими маркетингової комунікації, яку можна розглядати як систему. Варто зазначити, що фірма не може задовольнити потреби всіх споживачів, тому успіх залежить від того, чи націлена вона на той ринок, де споживачі будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Отже, маркетингова комунікація - це комплексна діяльність фірми, яка має на меті інформування, переконування, нагадування споживачам про товар, його збут, створення позитивного іміджу компанії, налагодження партнерських стосунків із громадськістю, оцінювання ринкової ситуації та адаптація цілей фірми до неї.

Шляхи реалізації нового фірмового стилю можуть включати різноманітні дії та процеси, зокрема:

1. Розробка концепції фірмового стилю, створення візуального стилю, логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших елементів, які визначають ідентичність бренду.

2. Встановлення чітких інструкцій щодо використання логотипу, кольорів, типографії та інших елементів фірмового стилю.

3. Оновлення веб-сайту та інших онлайн-каналів, переробка веб-сайту та сторінок у соціальних мережах, дотримання правил використання фірмового стилю при розробці контенту та оновленнях.

4. Поновлення матеріалів друку, перевидання візитних карток, енергійних папок, буклетів та інших матеріалів друку з оновленим фірмовим стилем.

5. Запровадження фірмового стилю на івентах та виставках: використання оновленого фірмового стилю на стендах, банерах та інших матеріалах, які використовуються на виставках та івентах. Надання інформації про новий фірмовий стиль та правила його використання всьому персоналу компанії.

Взаємодія з партнерами та підрядниками, поширення інформації про новий фірмовий стиль серед партнерів та підрядників, надання допомоги при використанні фірмового стилю в їхній діяльності.

Ці шляхи можуть бути реалізовані окремо або в комбінації, залежно від потреб компанії та її мети [11].

## **РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ «ENGLISH4LIFE»**

### **3.1. Редизайн логотипу**

Редизайн, або ребрендинг логотипу – це процес зміни вигляду і стилю існуючого логотипу компанії з метою поліпшення його ефективності та відображення змін в компанії.

До цього висновку й прийшли керівники школи «English4Life». Існуючий логотип вже є застарілим для тих цілей які школа станове перед собою сьогодні, існуючий логотип вже неактуальний та несприйнятливий для цільової аудиторії. Ребрендинг логотипу може допомогти школі оновити свій образ і змінити сприйняття її бренду.

Ми вже з'ясували, що ребрендинг логотипу може включати зміни в кольорах, шрифтах, формі та інших елементах логотипу. Також може змінюватися слоган компанії або взагалі відмовлятися від нього.

Прийнявши рішення про ребрендинг логотипу ми очікуємо:

1. Підвищення уваги до школи, особливо серед потенційних учнів та їх батьків.
2. Поліпшення пізнаваності бренду та зміцнення його позиції на ринку освіти.
3. Покращення ефективності маркетингових кроків та збільшення рівня пізнаваності логотипу школи.
4. Створення нового, сучасного та привабливого вигляду логотипу, який приверне увагу молодшого покоління.

Усі ці фактори можуть бути важливі для приватної школи, адже, вона прагне збільшити свою популярність та привернути більше учнів та батьків.

На етапі аналізу та дослідження була зібрана інформація про школу та її цільову аудиторію. Для цього було проведене спілкування з керівництвом закладу, проаналізовані недоліки бренду та визначені кінцеві цілі ребрендингу.

Розробка концепції – на основі отриманої інформації потрібно визначити концепцію нового логотипу, його візуальний стиль, колірну гаму та інші важливі елементи. Розробити загальну ідею майбутнього логотипу, що передбачає вивчення бренду та його цільової аудиторії, аналіз конкурентів, визначення цілей та цінностей компанії.

Після отримання цієї інформації потрібно створити концептуальні шаблони, що можуть включати в себе елементи, які символізують бренд, його цінності, місію або унікальні характеристики продукту. Концепція повинна відповідати маркетинговим та бізнес-цілям, а також бути легко сприйнятою для цільової аудиторії (Рис. 3.1.).

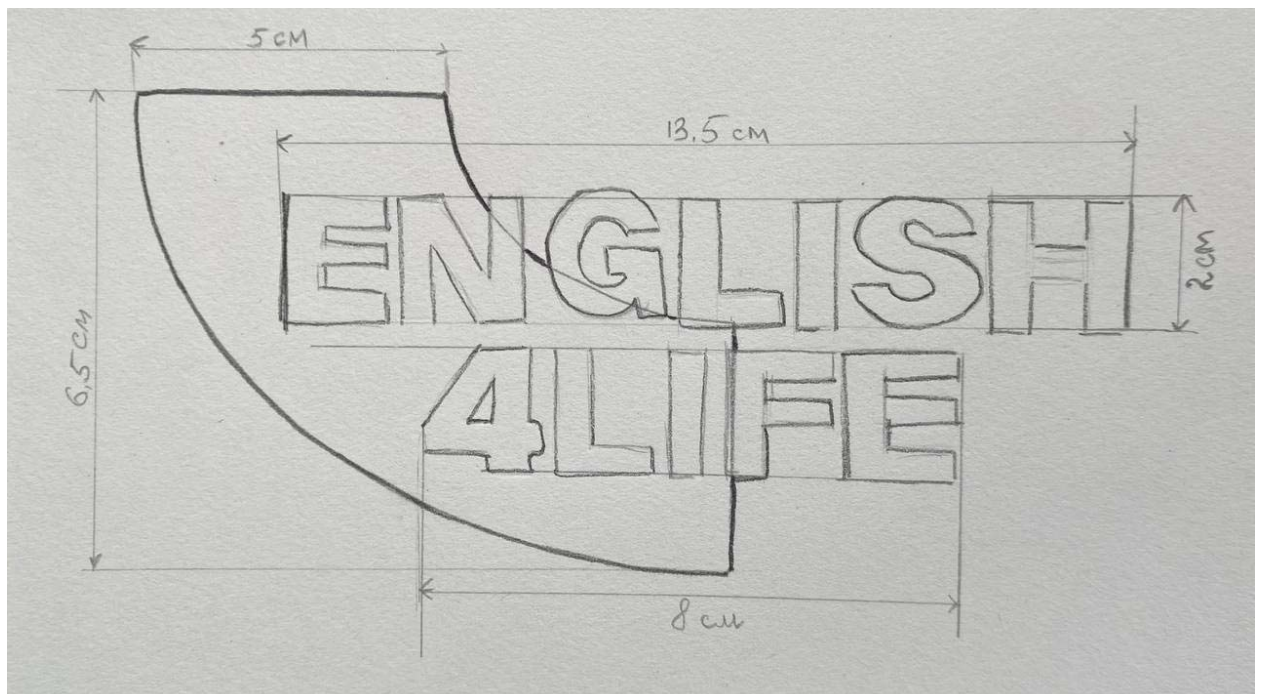


Рисунок 3.1. Лінійний ескіз логотипу

Створення скетчів – цей етап передбачає створення концептуальних скетчів на папері або в графічному програмному забезпеченні. На цьому етапі можуть бути розглянуті різні варіанти дизайну (Рис 3.2.).

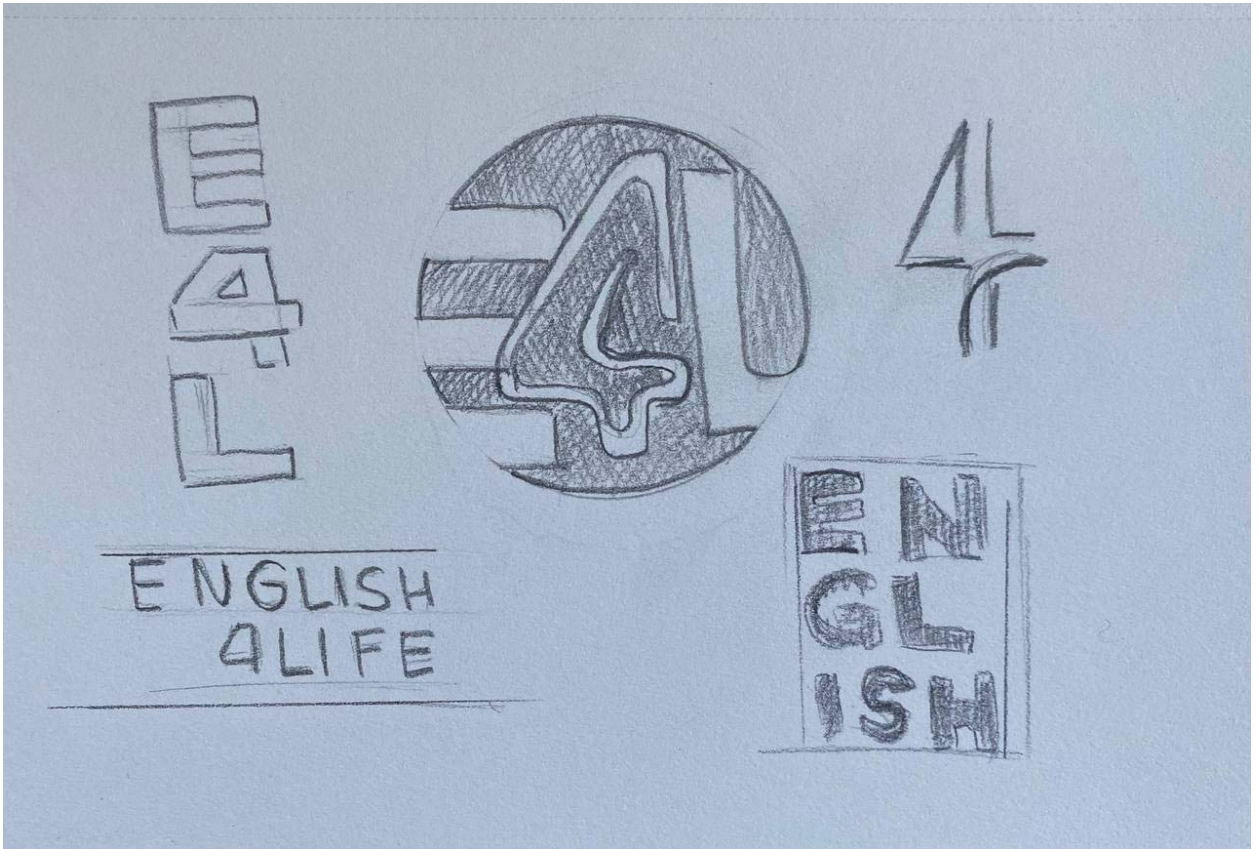


Рисунок 3.2 – Скетч 1, варіанти нового логотипу школи «English4Life»,  
(авторська розробка)

Це один з перших етапів процесу редизайну логотипу, де було створено концепції майбутнього логотипу в графічному програмному забезпеченні Adobe Illustrator. Цей етап є дуже важливим, оскільки від нього залежить подальший розвиток проекту.

Для початку був проведений аналіз всіх наявних матеріалів, що пов'язані зі школою, такі як існуючий логотип та його носії, кольорова палітра, шрифти тощо. Потім було створено декілька різних варіантів скетчів, які відображають різні концепції, стилі та елементи дизайну.

В процесі створення скетчів, вони показуються клієнту для отримання зворотного зв'язку та пропозицій щодо подальшого розвитку проекту. Після

узгодження концепції, дизайнер переходить до наступних етапів, таких як створення цифрових варіантів та тестування.

Розробка більш чітких цифрових варіантів – після того, як були обрані найбільш перспективні скетчі, вони переносяться в цифровий формат, де втілюються у проєкт під виглядом векторних зображень (Рис. 3.3, 3.4.)

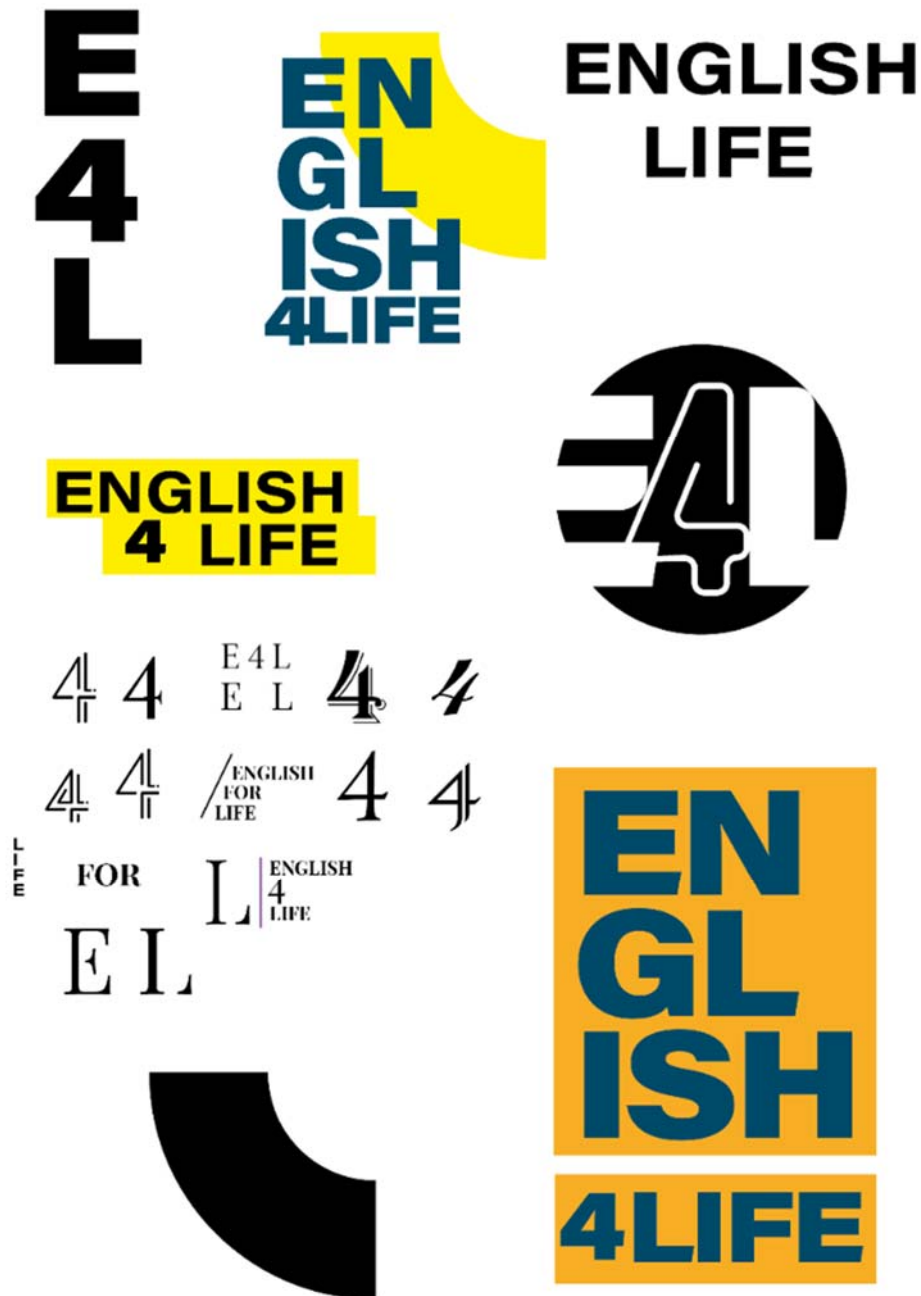


Рисунок 3.3 – Цифрові варіанти дизайну нового логотипу школи «English4Life» за допомогою комп'ютерної програми Adobe Illustrator.



Рисунок 3.4 – Цифрові варіанти дизайну нового логотипу школи «English4Life» за допомогою комп'ютерної програми Adobe Illustrator.

Тестування та оцінка – на цьому етапі проводяться тестування різних варіантів логотипу, щоб визначити, який з них найкраще відповідає бренду. Зазвичай проводяться фокус-групи, де пропонують різні варіанти логотипів для оцінки аудиторії. В нашому випадку, було продемонстровано до керівників школи різні варіанти логотипу, та вибрано найкращий за думкою більшості (Рис.3.5.).



Рисунок 3.5 – Обрані цифрові варіанти логотипу «English4Life»

Створивши різні варіанти логотипу, що відповідають новому концепту бренду, була проведена фокус-група, на які було запропоновані різні варіанти

логотипів для оцінки аудиторії. Фокус-група складалась з потенційних учнів, викладачів та просто з представниками цільової аудиторії.

На основі даних, зібраних на фокус-групах, відбулася оцінка ефективності різних варіантів логотипу. Результати включають у себе відгуки аудиторії, їхні асоціації з новим логотипом та іншу інформацію, яка допоможе при виборі кінцевого варіанту.

Затвердження та впровадження – на останньому етапі обирається остаточний варіант логотипу, який затверджується замовником, тобто, керівництвом школи. Після цього впроваджується новий логотип на всіх медіа або мокапах, що пов'язані зі школою (Рис. 3.6.).



Рисунок 3.6 – Обраний новий варіант логотипу «English4Life»

Після завершення редизайну логотипу та погодження остаточного варіанту замовником, переходимо до етапу затвердження та впровадження.

На початку цього етапу затверджується остаточний варіант логотипу. Це був остаточний варіант з тих, що були запропоновані під час дизайну, але з невеликими змінами відносно останньої версії (Рис. 3.6.).

Після затвердження логотипу замовником, впровадження нового дизайну на всіх медіа компанії стає наступним кроком. Це включає заміну логотипу на веб-сайті, соціальних мережах, на рекламних банерах, візитницях, листівках та інших рекламних матеріалах. Важливо забезпечити, щоб на всіх медіа використовувався новий дизайн логотипу, щоб не було плутанини або непорозумінь серед клієнтів та споживачів.

Окрім заміни логотипу, може бути необхідно провести певні корективи в дизайні інших елементів брендингу компанії, щоб вони були відповідними до нового логотипу. Наприклад, колірна палітра, шрифти та стиль можуть потребувати змін.

Після успішного впровадження нового логотипу, приватна школа може почати використовувати його в рекламних кампаніях та інших маркетингових ініціативах. Також варто продовжувати використовувати новий логотип в усіх подальших матеріалах компанії, щоб забезпечити його успішну ідентифікацію серед споживачів та клієнтів. (додаток А.1, А.2, А.3)

### **3.2. Вибір та обґрунтування корпоративних шрифтів**

Підбір корпоративних шрифтів для логотипу є важливою складовою розробки фірмового стилю школи, оскільки шрифти не лише допомагають в передачі повідомлення та змісту логотипу, але й додають йому характер та стиль.

Перш за все, варто звернути увагу на читабельність шрифту. Шрифт повинен бути легко зрозумілим і зчитуватися як на маленьких, так і на великих розмірах. Також важливо вибрати шрифт, який добре працює як у версії з векторною графікою, так і з текстом.

Наступним етапом є вибір шрифту, який відповідає характеру і стилю школи. Якщо компанія спеціалізується на технологіях, можна обрати шрифт з чіткими лініями та механічним стилем. Розмір шрифту повинен бути вибраний таким чином, щоб було зручно читати текст навіть здалеку. Шрифт може бути

більшим, ніж зазвичай, щоб забезпечити читабельність, особливо якщо логотип має бути використаний в більш віддалених місцях. Товщина лінії шрифту повинна бути такою, щоб букви виглядали зрівноважено та гармонійно. Шрифт повинен мати належний баланс між товщиною ліній та відстанню між буквами. Також важливо враховувати цільову аудиторію і тон, який хочете передати зі своїм логотипом.

Нарешті, вибір корпоративних шрифтів повинен бути обґрунтований з точки зору відповідності бренду і його цілей. Наприклад, шрифт з товстими лініями може бути ідеальним вибором для логотипу вантажної компанії, але не підходить для бренду з сектора дитячих товарів. Враховуючи всі ці фактори, можна знайти шрифти, які допоможуть створити успішний і ефективний корпоративний логотип (Рис.3.6.).

# Acumin Variable Concept

ENGLISH

*Wide ExtraLight*

**ENGLISH**

*Wide UltraBlack*

1234567890

*Regular*

**1234567890**

*Wide UltraBlack*

1234567890

*Wide Thin Italic*

Рисунок 3.6. Шрифт Acumin Variable Concept

Acumin Variable Concept – це шрифт, розроблений компанією Adobe у 2016 році. Це високоякісний мультिवаріативний шрифт, який може змінювати свою товщину, висоту та ширину. Він має 90 змінних осей, що дозволяє створювати безліч варіантів шрифту з різними характеристиками.

Acumin Variable Concept – обраний головний шрифт для нашої англійської школи. Шрифт має чистий, модерний дизайн, з гладкими кривими та рівномірними пропорціями. Він доступний в 7 вагах, від Thin до Black, та має 3 рівні висоти, що дозволяє використовувати його в різних контекстах.

Цей шрифт добре підходить для використання у веб-дизайні та друкованих матеріалах, таких як журнали, брошури та листівки. Його можна використовувати як у заголовках, так і у текстових блоках, завдяки його чіткості та легкості читання.

Одним з головних переваг Acumin Variable Concept є його гнучкість та можливість налаштування, що дозволяє створювати унікальний вигляд для кожного проекту. Крім того, він має широку підтримку для різних мов та підтримує різні формати файлів, що робить його досить універсальним.

### **3.3. Визначення фірмових кольорів**

Фірмовий стиль є важливою складовою реклами, необхідною для збереження конкурентоспроможності на сучасному ринку. Щоб залишатися актуальним, він постійно еволюціонує та використовує нові прийоми. У рамках фірмового стилю використовуються постійна колірна гама, логотип, типографіка та повторення цих елементів на упаковках, рекламних матеріалах, місцях продажу та інших засобах комунікації. [12]

Підбір кольорових поєднань є надзвичайно важливою складовою процесу створення ребрендованого логотипу та фірмового стилю. Колір має величезний вплив на сприйняття бренду та може викликати різні емоції та асоціації. Тому, при розробці фірмового стилю, ми прагнемо до досконалого

поєднання кольорів, щоб забезпечити належну сприйнятливість та розпізнаваність нашого бренду.

Використання тріади – це підбір трьох кольорів, які знаходяться на рівній відстані один від одного на колірному колесі. Ось декілька плюсів використання тріади:

Гармонія – тріада дозволяє створювати гармонійні комбінації кольорів, які виглядають приємно для ока та збалансовано.

Різноманітність – використання трьох різних кольорів дозволяє створювати більше різноманітних дизайнів та комбінацій, що допомагає вирізнитися серед конкурентів.

Простота – тріада дає можливість створювати дизайни без зайвого зусилля та заплутаних комбінацій кольорів.

Гнучкість – тріада дозволяє легко змінювати дизайн, додавати або замінювати кольори, що забезпечує більшу гнучкість та ефективність.

Доступність – використання тріади може бути вигідним для бізнесів та компаній, оскільки дозволяє просто та швидко створювати дизайни без необхідності великої інвестиції в дизайнерську роботу.

Використання тріади в ребрендингу дозволить створити яскравий та насичений логотип, який буде привертати увагу та залишатися в пам'яті клієнтів.

Наприклад, якщо використовувати тріаду кольорів червоний-зелений-синій, то таке поєднання кольорів буде виглядати дуже яскраво та насичено. Це дозволить нашому бренду виділятися серед інших та забезпечить його більш ефективну рекламу та просування на ринку (Рис. 3.7.).

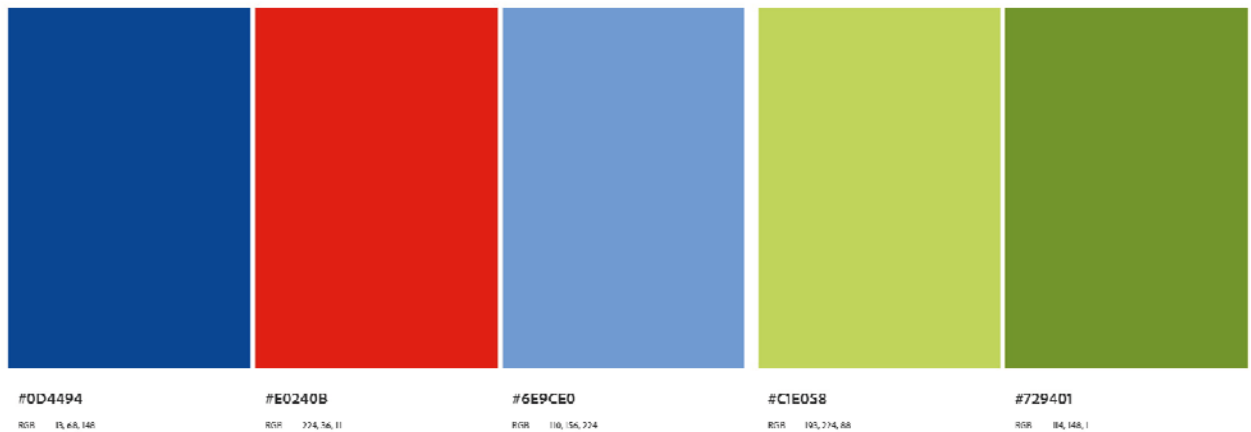


Рисунок 3.7 – Обрані кольори з використанням тріади для оновленого логотипу.

### 3.4. Створення слогану

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною бізнесу, яка забезпечує взаємодію між виробником і споживачем та впливає на естетичні уподобання останніх. Рекламні повідомлення спрямовані на певну аудиторію та містять підібрані слова, які западають в пам'ять та формують позитивний імідж продукту чи бренду. Ключовим елементом рекламного повідомлення є рекламний слоган, який відображає концепцію продукту та маркетингову стратегію виробника.

Складання слогану – це творчий процес, який не підкоряється жорстким правилам. Більшість експертів в галузі реклами стверджують, що немає однозначного алгоритму для створення ефективного слогану. Успішний слоган є результатом важкої роботи, а його головні характеристики – лаконічність, легке запам'ятовування та повторюваність. Крім того, слоган є зв'язуючим елементом між різними форматами реклами, що є частиною загальної рекламної кампанії для товару і є його візитною карткою. Незважаючи на те, що рекламний слоган може не мати особливої ідеї, він може використовувати гру слів, яка позитивно сприймається споживачами та сприяє виникненню емоційних реакцій, навіть несвідомих [13].

Створення слогану для приватної школи може мати декілька цілей. По-перше, він може допомогти підвищити увагу і свідомість про школу серед батьків та потенційних учнів. Гасло або слоган може бути використано в рекламі та маркетингових матеріалах, щоб залучити увагу до привабливих аспектів школи, таких як освітні програми, вчителі, зручне розташування, розвинена інфраструктура і т.д.

По-друге, слоган може допомогти сформувати унікальний ідентифікатор для школи. Він може відображати основні цінності та філософію школи, висловлювати місію та візію, допомагаючи диференціюватися від конкурентів. Таким чином, створення слогану може бути важливим елементом в брендуванні приватної школи та її позиціонуванні на ринку.

Нарешті, створення слогану може сприяти побудові єдності та духу спільноти в школі. Якщо гасло вдало відображає цінності та філософію школи, то воно може стати частиною її культури та символом, який об'єднує учнів, вчителів та батьків.

Слоган "Live it to learn it" є досить коротким і лаконічним, містить в собі ідею швидкого прогресу в оволодінні англійською мовою, що може зацікавити батьків та учнів, які прагнуть покращити свої знання і вміння в мові. Він також передає ідею активності та руху вперед, що відповідає сучасним тенденціям в освіті та житті загалом. У цілому, слоган може сприйматися як динамічний та мотивуючий, що може бути корисним для приваблення уваги до школи та формування її позитивного іміджу.

Такий слоган може бути особливо привабливим для людей, які хочуть швидко покращити свої знання англійської мови, наприклад, для тих, хто готується до важливої міжнародної подорожі або вивчення англійської мови є необхідністю в роботі.

Крім того, слоган може бути привабливим для тих, хто хоче ефективно використовувати свій час, швидко досягати результатів і не бажає витратити багато часу на навчання мови.

У цілому, слоган "Live it to learn it" може бути досить привабливим для широкої аудиторії, яка шукає швидкий і ефективний спосіб навчання англійської мови [14].

### **3.5. Створення брендів елементів фірмового стилю приватної школи «English4Life»**

Брендові елементи фірмового стилю – це графічні та текстові елементи, які використовуються для ідентифікації та визначення бренду компанії. Це можуть бути логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та інші атрибути, які є унікальними для бренду та допомагають його визначенню.

Брендові елементи фірмового стилю є важливою частиною маркетингової стратегії компанії, оскільки вони допомагають бренду виокремитися з-поміж конкурентів та зберегти консистентність у всіх аспектах бізнесу. Ці елементи можуть використовуватися на всіх матеріалах компанії, таких як веб-сайт, листівки, брошури, рекламні банери та інші матеріали.

Логотип – це один з найважливіших брендів елементів фірмового стилю. Він може бути простим текстом або графічним зображенням, яке ідентифікує бренд. Кольори також можуть бути ключовими брендів елементами. Вони можуть відображати цінності бренду або створювати певний настрій у клієнтів. Шрифти та графічні елементи можуть також бути частинами фірмового стилю компанії.

Всі ці брендів елементи допомагають бренду створити унікальний стиль, який допомагає вирізнитися та запам'ятовуватися серед клієнтів [15].

Правильно підібрана колірна гама може викликати різні емоції та відчуття в людей, залежно від їхнього індивідуального сприйняття. Наприклад, за допомогою кольору можна надихнути на радість, викликати інтерес, тугу, страх чи нудьгу. Графічний дизайн, який використовує правильну колірну комбінацію, може бути дуже привабливим та притягуючим

для глядачів, тоді як звичайний постер може стати спогадом про минуле. Колірні асоціації можуть викликати різні емоції та відчуття, оскільки кольори збуджують різні органи почуттів та можуть викликати уяву та пам'ять про бачене чи пережите.

Використання дуги в логотипі може мати різні символічні значення, залежно від контексту та конкретного дизайну. Ось декілька можливих значень:

**Рух або напрям:** Дуга може натякати на рух або напрям, що може відображати динаміку та прогрес.

**Гнучкість:** Дуга може відображати гнучкість та плавність, що може підкреслити м'якість та дружелюбність бренду.

**Континуум або зв'язок:** Дуга може вказувати на зв'язок або продовження між двома точками, що може символізувати співпрацю, комунікацію або продуктовий діапазон.

**Емоції:** Форма дуги може викликати певні емоції, наприклад, радість, оптимізм або ностальгію, залежно від дизайну та колірної палітри.

**Природа:** Дуга може символізувати природні елементи, такі як сонце, дощ або дугообразний міст, що може підкреслити екологічні аспекти бренду або привернути увагу до природних продуктів.

Звичайно, символіка дуги в логотипі може бути інтерпретована по-різному залежно від культурних, соціальних та історичних контекстів, тому важливо збалансувати дизайн з розумінням аудиторії та брендових цінностей [16]



Рисунок 3.8 – Графічний елемент логотипу в різних кольорах

Використання кола в логотипі для англійської школи може мати різні значення, залежно від концепції та філософії школи (Рис. 3.7.). Ось декілька можливих ідей:

**Символіка:** Коло може бути використано як символіка навчання та знань, оскільки воно асоціюється з цілістю, закінченістю та повнотою. Коло також може бути використано як символ дружніх відносин та співпраці, оскільки воно відображає ідею об'єднання та рівності.

**Елегантність:** Коло є одним з найбільш елегантних та простих геометричних фігур, тому воно може бути використано для створення стильного та елегантного логотипу.

**Міжнародний характер:** Коло є універсальною геометричною фігурою, що може відображати міжнародний характер школи, яка надає навчання з англійської мови.

**Зручність:** Коло може бути використано для створення логотипу, який може бути дуже зручним для використання на різних поверхнях, наприклад, на одязі, рекламних банерах та інших матеріалах [17].

Наприклад, логотип може складатися з кола, де на фоні кола розміщено назву школи англійської мови. Коло може бути зеленого кольору, що символізує ріст та розвиток, або блакитного кольору, що відображає відкритість та комунікабельність, що є важливими якостями для навчання англійської мови.

Приклади візуалізації нового фірмового стилю англійської школи «English4Life» на носіях приведені в додатках А.1-А.3 (рис. А.1-рис. А3)

Графічна частина дипломної роботи представлена в додатках А.4-А.8 (рис. А.4-А.8).

## ВИСНОВОК

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що ребрендинг є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності та більшої зацікавленості клієнтів до підприємства або бренду.

У роботі були виконані наступні завдання: розглянуто концептуальну заміну ідеології бренду та всіх його складових через ребрендинг, вибрана стратегія ребрендингу фірмового стилю приватної школи "English4Life" та спроектовано ребрендинг фірмового стилю школи.

Результати дослідження свідчать про те, що ребрендинг є ефективним інструментом для досягнення поставлених цілей та може бути використаний підприємствами в різних сферах діяльності.

Аналізувалися способи створення редизайну для приватної школи, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти та інші елементи, їх роль в ідентифікації школи та формуванні її іміджу. Отримані результати свідчать про ефективність ребрендингу як інструменту для підвищення конкурентоспроможності та більшої зацікавленості клієнтів до підприємства або бренду. Таким чином, можна зробити висновок, що ребрендинг є важливою складовою стратегії маркетингу та брендування для будь-якої компанії, що прагне збільшити свою конкурентну перевагу на ринку.

Також, було досліджено конкурентів та їхні підходи до брендування. Виявлено, що більшість конкурентів використовують яскраві та привабливі кольори, та працюють над розвитком своїх цифрових платформ. Тому, для того щоб бути успішним на ринку, приватній школі англійської мови необхідно також приділити більше уваги розвитку своєї цифрової присутності та використовувати світлі та привабливі кольори у візуальному оформленні бренду.

Отже, можна стверджувати, що розробка стратегії ребрендування є критично важливою для будь-якої компанії чи організації, яка має бажання позиціонуватися на ринку та отримати конкурентну перевагу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Казанська О.О. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/2735/2744> (дата звернення: 26.04.2023).
2. Авіва М. Кантор, 2020, URL <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/#section1> (дата звернення: 27.04.2023).
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с
4. Діброва Т.Г. , Гараніна І.І. URL [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5615/1/60.pdf ст.6] (дата звернення: 27.04.2023).
5. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів 20 ст. URL [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P059-078.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf) (дата звернення: 27.04.2023).
6. Дудяк В. О. Природа кольору та його характеристики / В. О. Дудяк, Н. В. Занько, З. М. Сельменська – Львів :Укр. акад. друкарства, 2013. – 208 с.
7. Формування фірмового стилю в системі брендингу торговельних підприємств URL [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_finalist\\_iv/MARK\\_20M.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/MARK_20M.pdf) (дата звернення: 28.04.2023).
8. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: Вид-во «КМ-Букс», 2020. 336 с.
9. Поплавський М. (2018). Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір, (2), 35–58. URL <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676> (дата звернення: 29.04.2023).

10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.–метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 124 с URL <https://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/> (дата звернення: 03.05.2023).
11. Мартин О.М. Основи маркетингу: навчальний посібник – Львів: ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с. URL [https://ldubgd.edu.ua/textbooks\\_and\\_manuals/osnovi-marketingu-navchalniy-posibnik-lviv-ldubzhd-2015-409-s](https://ldubgd.edu.ua/textbooks_and_manuals/osnovi-marketingu-navchalniy-posibnik-lviv-ldubzhd-2015-409-s) (дата звернення: 30.04.2023).
12. Основи теорії кольору. Навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 “Видавництво та поліграфія” усіх форм навчання [Електронний ресурс]/ [упоряд. Т.І. Веретільник, Л.Д. Мисник, Капітан Р.Б., Мамонов Ю.П., Манзюра О.В.] ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2020 –130 с.
13. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти, URL <http://eprints.cdu.edu.ua/2176/1/169-53-59.pdf> (дата звернення: 29.04.2023).
14. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с. URL [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29359/1/Illiashenko\\_product\\_policy.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf) (дата звернення: 03.05.2023).
15. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Бондар І. О. Теорія кольору: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 “Видавничо-поліграфічна справа” / І. О. Бондар. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 164 с.
18. English4Life Poland URL <http://english4life.pl/> (дата звернення: 03.05.2023).

19. Facebook URL <https://www.facebook.com/klub.speakup/> (дата звернення: 03.05.2023).

20. Онлайн-школа англійської URL <https://www.englishdom.com/ua/> (дата звернення: 04.05.2023).

21. Facebook URL <https://www.facebook.com/sova.english/> (дата звернення: 05.05.2023).

**ДОДАТОК А. 1**

Рисунок А.1 – Новий фірмовий стиль приватної школи «English4Life». Шопер, носій фірмового стилю.

**ДОДАТОК А. 2**

Рисунок А.2 – Візуалізація фірмового стилю школи «English4Life» на носії

**ДОДАТОК А. 3**

Рисунок А.3 – Візуалізація фірмового стилю школи «English4Life» на носії

## ДОДАТОК А. 4





ДИЗАЙН-ПРОЕКТ РЕБРЕНДИНГУ  
ФІРМОВОГО СТИЛЮ АНГЛІЙСЬКОЇ  
ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ "ENGLISH4LIFE"

### РЕБРЕНДИНГ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АНГЛІЙСЬКОЇ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ "ENGLISH4LIFE"

**ЦІЛЬ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ** – СТВОРЕННЯ РЕБРЕНДИНГУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ  
АНГЛІЙСЬКОЇ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ "ENGLISH4LIFE", ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА БІЛЬШОЇ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ.

**ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ПОСТАВЛЕНОЇ МЕТИ, В РОБОТІ БУДУТЬ РОЗГЛЯНУТІ ТАКІ ЗАВДАННЯ:**

1. РОЗГЛЯНУТИ РЕБРЕНДИНГ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНУ ЗАМІНУ ІДЕОЛОГІЇ БРЕНДУ ТА ВСІХ ЙОГО СКЛАДОВИХ
2. ВИБРАТИ СТРАТЕГІЮ РЕБРЕНДИНГУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АНГЛІЙСЬКОЇ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ "ENGLISH4LIFE"
4. СПРОЕКТУВАТИ РЕБРЕНДИНГ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИВАТНОЇ ШКОЛИ "ENGLISH4LIFE".

**ОБ'ЄКТОМ ДОСЛІДЖЕННЯ Є**  
ПРОЦЕС РЕБРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ КОРИСТУВАЧІВ.

**ПРЕДМЕТОМ ДОСЛІДЖЕННЯ Є**  
РЕДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИВАТНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ШКОЛИ "ENGLISH4LIFE",  
ВКЛЮЧАЮЧИ ЛОГОТИП, КОЛЬОРОВУ ПАЛІТРУ, ШРИФТИ ТА ІНШІ ЕЛЕМЕНТИ.

### ІСНУЮЧИЙ ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ШКОЛИ "ENGLISH4LIFE"

Фірмовий логотип	Фірмовий слоган	Фірмовий шрифт "Architects Daughter"	Фірмовий колір
		<p>ARCHITECTS DAUGHTER.</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>	<p>#2C6087</p>

Ружицька Надія ДЗ-19

Рисунок А. 4 – Основні положення дипломної роботи, що виносяться на захист. Графічна частина, лист №1

## ДОДАТОК А. 5



Рисунок А. 5 – Пошук аналогів, ескізи ребрендингу логотипу. Графічна частина, лист №2

## ДОДАТОК А. 6



Рисунок А. 6 – Проектування логотипу, фірмових кольорів, вибір шрифтів.

Графічна частина, лист №3

## ДОДАТОК А. 7

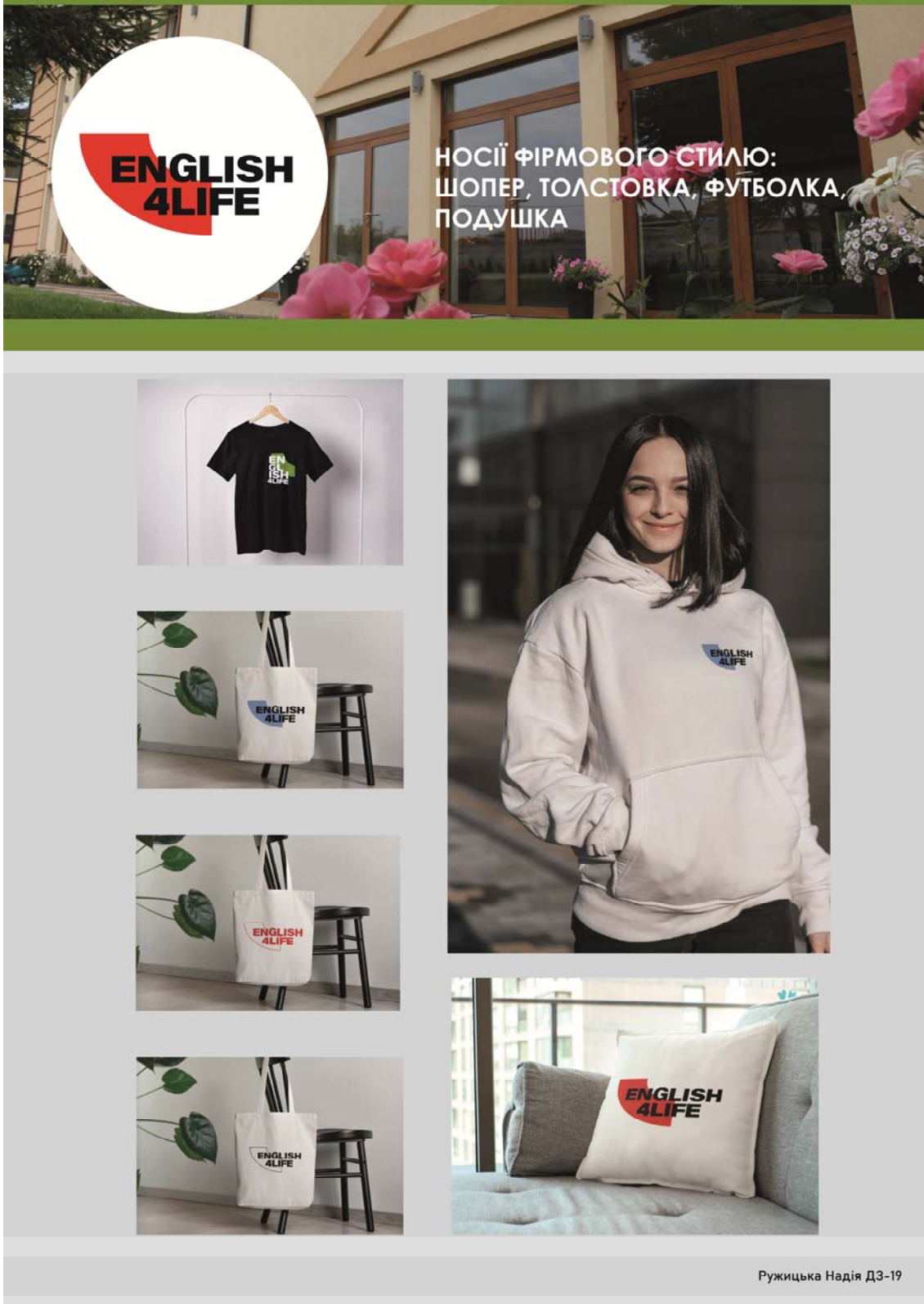



Рисунок А. 7 – Носії нового фірмового стилю. Графічна частина, лист №4

ДОДАТОК А. 8




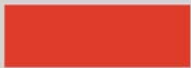


# ДИЗАЙН-ПРОЕКТ

---

### ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

### ГОЛОВНЕ КОЛЬОРОВЕ РІШЕННЯ

	#0D4494	RGB 13,68,148
	#E0240B	RGB 224,36,11
	#729401	RGB 114,148,1
	#6E9CE0	RGB 110,156,224
	#C1E05B	RGB 193,224,88



### ДОДАТКОВІ КОЛЬОРОВІ РІШЕННЯ



### ФІРМОВИЙ ШРИФТ

#### ACUMIN VARIABLE CONCEPT

**A B C D E F G H J K L M N**  
**O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h j k l m n**  
**o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**



---

### РОЗМІРИ ЛОГОТИПУ М 1:2

### ФІРМОВИЙ БЛОК В СІТЦІ







Ружицька Надія ДЗ-19

Рисунок А. 8 – Дизайн-проект. Графічна частина, лист №5