

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну фірмового стилю та візуальної концепції для соціальних
мереж

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконав: студент групи МгД1-24

Бердніков А.О.

Науковий керівник к.пед.н., доцент

Шаура А.Ю.

Рецензент к.т.н., доцент Слітюк О.О.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Бердніков А. О. Розробка дизайну фірмового стилю та візуальної концепції для соціальних мереж. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти розробки фірмового стилю та візуальної айдентики для соціальних мереж освітнього бренду HRAM Energy School, що є суббрендом HRAM Project у сфері духовного розвитку.

Виконано аналіз сучасних тенденцій у мультимедійному та цифровому дизайні український та зарубіжних брендів, здійснено дослідження брендів-аналогів на локальному ринку, проаналізовано вплив цільової аудиторії на формування візуальних концепцій.

Акцентовано увагу на взаємозв'язок та екосистему дизайну майстер-бренда та суббренда, виявлено переваги та проблеми такої структури й необхідність в диференціації суббренда у візуальній комунікації.

Досліджено поточну візуальну комунікацію суббренда HRAM Energy School у соціальних мережах та сформовано попередні задачі для майбутньої розробки дизайн-проекту.

Сформовано структуру айдентики та розроблено брендбук для суббренду, який охоплює логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та модульні прийоми. Результати мають практичне значення для подальшого просування HRAM Energy School у диджитал-просторі.

Ключові слова: *візуальна концепція, графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, мультимедійний дизайн, соціальні мережі, брендинг.*

SUMMARY

Berdnikov A. Development of Corporate Style and Visual Concept for Social Media – The manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The thesis examines the theoretical and practical aspects of developing a corporate style and visual identity for the social media presence of the educational brand HRAM Energy School, which functions as a sub-brand of HRAM Project in the field of spiritual development.

The study analyzes contemporary trends in multimedia and диджитал design across Ukrainian and international brands, explores analogue brands within the local market, and evaluates the influence of the target audience on the formation of visual concepts.

Emphasis is placed on the interrelation and ecosystem of the master brand and its sub-brand, identifying the advantages and challenges of such a structure, as well as the need for clear differentiation of the sub-brand within visual communication.

The current visual communication of HRAM Energy School in social media has been examined, leading to the formulation of preliminary tasks for the subsequent design project. The identity structure has been developed and a brandbook created for the sub-brand, incorporating the logo, color palette, typography, graphic elements, and modular design principles. The results have practical significance for further strengthening HRAM Energy School's presence in the диджитал space.

Keywords: *visual concept, graphic design, corporate style, identity, multimedia design, social media, branding.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ.....	11
1.1. Поняття та структура фірмового стилю в сучасному графічному дизайні..	11
1.2. Візуальна ідентичність бренду в цифрових медіа: підходи та принципи.....	16
1.3. Мультимедійний дизайн як інструмент формування візуальної стратегії у соціальних мережах.....	23
1.4. Аналіз тенденцій та візуалу у брендингу освітніх і духовних проєктів.....	26
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НРАМ ENERGY SCHOOL У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	34
2.1. Характеристика суббренду та його місце в структурі бренду.....	34
2.2. Дослідження цільової аудиторії та комунікаційних каналів.....	36
2.3. Аналіз наявної візуальної айдентики та контентної стратегії.....	40
2.4. Порівняльний аналіз брендів-аналогів у сфері духовного брендингу.....	47
2.5. Формулювання дизайнерського завдання та вимог до розробки.....	56
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ НРАМ ENERGY SCHOOL.....	64
3.1. Концепція та семантика фірмового стилю.....	64
3.2. Формування елементів айдентики: лого, кольори, шрифти, елементи.....	68
3.3. Розробка диджитал-системи та шаблонів для соціальних мереж.....	77
3.4. Стратегія візуальної комунікації суббренду.....	79
3.5. Презентація дизайн-проєкту та брендбук.....	84
Висновки до розділу 3.....	90
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий та технологічний розвиток цифрового середовища та глобальне поширення соціальних мереж в щоденний побут радикально змінили характер комунікації між брендами та цільовою аудиторією. Візуальна айдентика, фірмовий стиль, брендинг, які донедавна виконували допоміжну та роль візуального оформлення, сьогодні є основою для стратегій розвитку бізнесів, побудови упізнаваності, формування довіри, продажів та забезпечення ефективної взаємодії в онлайн середовищі. Соціальні мережі та диджитал — стали основним каналом взаємодії, де візуальна частина стала невід’ємною та пріоритетною. У сфері ментального здоров’я, освітніх і духовних проєктів значення фірмового стилю та брендингу ще більше зростає, адже саме через візуальні образи передаються глибинні смисли до підсвідомості повз текстові рамки. Візуальні образи дуже сильно формують підсвідомо певні аспекти — цінності, емоційний настрій, довіру, рівень професійності.

HRAM Energy School — це освітній суббренд у структурі HRAM Project, який спеціалізується на навчанні майстрів духовних і трансформаційних практик. Це не подієвий проєкт, на відмінно від основного бренду HRAM Project, а освітній суббренд, що потребує окремої, концептуально виваженої та академічно структурованої візуальної комунікації. В умовах високої конкуренції серед освітніх брендів та активного розвитку практик духовної трансформації виникає необхідність створення професійної, психо-емоційної, логічної та цілісної дизайн-системи, яка забезпечуватиме впізнаваність та сенси для HRAM Energy School і відображатиме його цінності у соціальних мережах.

Попри значну кількість досліджень та наукових робіт у сфері мультимедійного дизайну, брендингу — питання формування дизайну фірмового стилю для освітніх духовних проєктів залишається недостатньо теоретично опрацьованим, оскільки включає аспекти психології в дизайні, дослідження у сфері духовного розвитку та самопізнання. Особливо це стосується візуальної

комунікації у диджитал-форматі, де дія бренду повинна базуватись не лише на естетичних рішеннях, але й на психологічних, символічних, підсвідомих, емоційних та композиційних закономірностях та інструментах. Це підсилює значущість розробки нової, науково обґрунтованої візуальної концепції, стратегії та брендингу для соціальних мереж HRAM Energy School, яка дозволить бренду послідовно, цілісно та професійно взаємодіяти зі своєю аудиторією на глибинному рівні.

Мета дослідження – розробити дизайн фірмового стилю, брендинг та візуальної концепції для соціальних мереж HRAM Energy School, спрямовані на удосконалення візуальної комунікації бренду, підвищення його впізнаваності, глибини взаємодії з цільовою аудиторією та формування цілісної диджитал-айдентики та візуальної стратегії суббренду в рамках основного бренду.

Завдання дослідження:

- 1) Здійснити теоретичний аналіз понять фірмового стилю, айдентики та мультимедійного дизайну;
- 2) Дослідити сучасні тенденції цифрового дизайну та фундаментальні принципи побудови візуальних стратегій з урахуванням сучасних технологій та трендів у соціальних мережах;
- 3) Проаналізувати існуючу, поточну візуальну комунікацію HRAM Energy School, її структурні особливості, послуги та ціннісні характеристики;
- 4) Визначити цільову аудиторію бренду та особливості її візуального сприйняття;
- 5) Провести порівняльний аналіз брендів-аналогів у сфері ментального здоров'я, самопізнання, духовного розвитку;
- 6) Розробити концепцію фірмового стилю для суббренду HRAM Energy School;
- 7) Створити систему графічних елементів, логотип, кольорову палітру, типографіку та композиційні модулі;
- 8) Підготувати шаблони та візуальну концепцію для соціальних мереж;

9) Сформувати диджитал брендбук для регламентованого використання всіх елементів фірмового стилю в єдиній концепції.

Об'єкт дослідження – це процес формування фірмового стилю, візуальної стратегії та айдентики для суббренду в соціальних мережах.

Предмет дослідження – візуальна комунікаційна система та графічні рішення для HRAM Energy School, як освітнього проєкту у сфері духовного розвитку, що є суббрендом і частиною архітектури основного бренду HRAM project.

Методи дослідження. У роботі використано кілька комплексних методів — наукових, маркетингових, комунікаційних та дизайнерських. Їх поєднання дозволило комплексно підійти як до теоретичної частини, так і до практичної розробки фірмового стилю HRAM Energy School.

Аналітичний метод застосовувався на початковому етапі для опрацювання джерел інформації з дизайну, брендингу, диджитал-комунікацій та дослідження цільової аудиторії. Маркетинговий аналіз допоміг зрозуміти ситуацію на ринку подібних освітніх і духовних проєктів. Метод створення портретів користувача дав змогу побудувати типові сценарії взаємодії аудиторії з брендом у соціальних мережах. Порівняльний метод використовувався для аналізу міжнародних і українських прикладів брендингу у сфері духовних і освітніх проєктів. Структурно-семантичний метод був необхідний для роботи з візуальною мовою та сенсами бренду.

Метод моделювання допоміг під час створення концепції та побудови окремих графічних рішень — логотипу, графічних елементів, композиційних блоків. Саме завдяки цьому методу вдалося протестувати різні варіанти й обрати найбільш релевантні. Візуально-композиційний аналіз дав змогу оцінювати макети з позицій композиційної цілісності, балансу, домінант, акцентів та інформаційної ієрархії.

Методи мультимедійного проєктування були потрібні для адаптації айдентики під специфіку Instagram, YouTube. На завершальному етапі

використовувався метод експертної оцінки під час консультацій та відгуків від практикуючих дизайнерів, діджитал-маркетологів та інших спеціалістів у сфері діджитал-комунікацій, що допомогло оцінити якість роботи та переконатися у відповідності рішень сучасним стандартам та трендам.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна цієї кваліфікаційної роботи полягає у фундаментальній та комплексній розробці проекту й теоретичному фундаменті та обґрунтуванні авторської візуальної стратегії та концепції для освітньо-духовного бренду HRAM Energy School, що поєднує графічні, символічні, психологічні та емоційні компоненти. Уперше сформовано системний підхід до побудови візуальної комунікації HRAM Energy School як окремого суббренду зі своєю ідентичністю в структурі HRAM Project. Запропоновано методику формування цифрової дизайн-системи для духовно-освітніх брендів з урахуванням потреб аудиторії та особливостей діджитал-медіа.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблений фірмовий стиль HRAM Energy School впроваджено в реальні канали діджитал-комунікації бренду (Instagram, YouTube). Новітні підходи, комплексні методи досліджень та результати цієї роботи у подальшому можуть бути використані для розвитку бренду, у створенні навчальних матеріалів, рекламних продуктів, презентацій і діджитал-контенту в сфері мультимедійного дизайну. Матеріали дослідження можуть застосовуватися в освітньому процесі кафедри мультимедійного дизайну як підходу та приклад побудови комплексної дизайн-системи з урахуванням всебічного аналізу для соціальних мереж.

Апробація результатів дослідження. Основні дослідження та положення роботи були апробовані в процесі виконання фахової курсової роботи, присвяченої розробці візуальної стратегії основного бренду HRAM Project, а також представлені додаткові дослідження у сфері мультимедійного дизайну в рамках виробничої та переддипломної практики та на науково-практичних конференціях КНУТД у 2024–2025 рр. Дизайн-проект дослідження реалізовано в комунікаційній

практиці HRAM Energy School у 2025 році та має свідоцтво про реєстрацію авторського права.

Результати дослідження представлено:

1. Стаття у збірнику V Всеукраїнської конференції «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» Київ, КНУТД, 15 листопада 2024 року (Додаток А) [2].

2. За результатами VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 року опубліковані тези (Додаток Б) [1].

3. Стаття на тему «Мультимедійний дизайн як інструмент формування візуальної стратегії бренду у соціальних мережах» у міжвузівському збірнику наукових праць молодих вчених «Актуальні питання гуманітарних наук: Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка», 2025 р. (Додаток В) [3].

4. Свідоцтво про реєстрацію авторського права № 140682 на дизайн-проект дослідження від 10.11.2025 р. (Додаток Г).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти складається зі вступу, трьох розділів: теоретичного, аналітичного та практичного, загальних висновків, списку використаних джерел списку використаних джерел (усього 79 найменувань), додатків, включно з графічними матеріалами, ілюстраціями, схемами та розробленим диджитал брендбуком.

Загальний обсяг роботи становить 114 сторінок, з них основного тексту – 99 сторінок (без додатків).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ

1.1. Поняття та структура фірмового стилю в сучасному графічному дизайні

Фірмовий стиль у сучасному графічному дизайні посідає ключове місце, оскільки саме він забезпечує впізнаваність бренду, створює сталість комунікації та формує цілісне візуальне середовище для клієнта, цільової аудиторії. В умовах цифрової конкуренції, коли користувач щодня переглядає сотні візуальних сигналів та об'єктів, чіткий і системний фірмовий стиль стає фундаментом для правильного сприйняття бренду й закріплення його образу в пам'яті аудиторії [4].

Незважаючи на те, що візуальна комунікація поступово зміщується у бік динамічних форматів, інтерактивних рішень і адаптивних систем, роль фірмового стилю не зменшується — навпаки, він стає важливішим, адже повинен працювати в різних медіа платформах та форматах.

У різних наукових дослідженнях термін «фірмовий стиль» тлумачиться як комплекс графічних, змістовних та композиційних елементів, які утворюють цілісну систему взаємодії бренду з цільовою аудиторією [5]. Традиційно до цієї системи включають логотип, кольорову палітру, типографіку, шрифти, композиційні модулі, графічні знаки й елементи та різні правила, принципи побудови візуальних матеріалів. Однак у сучасному дизайні фірмовий стиль розглядається набагато ширше — як стратегічну та поведінкову модель бренду, де образ формується не лише через форму й колір, а й через стиль комунікацій, тональність, візуальну стратегію, характер руху та емоційний ритм візуальної подачі.

Фірмовий стиль — це спосіб організації візуального простору бренду, який дозволяє зробити інформацію структурованою, впізнаваною та емоційно зрозумілою для користувача [14]. У випадку з духовними та освітніми проектами, такими як HRAM Energy School, він виконує ще одну важливу функцію — створює атмосферу безпеки, внутрішньої гармонії та довіри, тобто передає те, що складно виразити словами, але відчутно через асоціативний візуальний образ.

Сучасні дослідники поділяють структуру фірмового стилю на декілька базових рівнів: графічні елементи, композиційні принципи та поведінкові сценарії. На графічному рівні виділяють ключові елементи: логотип і знакова система, кольорова палітра, типографічна структура, графічні модулі, патерни та графічні елементи, фото- та ілюстративний стиль [5].

Для кращого розуміння взаємозв'язку між елементами фірмового стилю доцільно використовувати узагальнену схему, подану нижче (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Схематична структура головних елементів та взаємозв'язку фірмового стилю в айдентиці [6], власна ілюстрація

Розглянувши більш детально графічні основи фірмового стилю, можна виділити такі особливості в його ключових елементах. Логотип — центральний

елемент айдентики, який формує перше враження, є носієм символічного змісту та працює як унікальний маркер бренду. У сучасному дизайні логотипи все частіше створюють у кількох варіантах: повному, скороченому, монохромному, адаптивному для соцмереж. Такий підхід відповідає вимогам диджитал-середовища та динамічним форматам, де різні платформи використовують різні співвідношення сторін та формати відображення [7]. Кольорова система або основні та допоміжні фірмові кольори — виконує емоційно-сміслову функцію. Вона формує характер бренду, задає його тональність і часто є одним із найстійкіших елементів впізнаваності. Сучасні дослідження підкреслюють, що вибір кольору впливає на поведінку користувача на 60–80 %, особливо в сферах, пов'язаних із психологічним комфортом і внутрішнім станом [8]. Для духовних шкіл важливо уникати агресивних контрастів, натомість використовують м'які, природні або чисті базові тони, але є і виключення які можуть бути запроваджені загальною стратегією, щоб навпаки виділитись серед інших брендів сфери духовності та самопізнання. Типографіка або шрифтові рішення — це основа інформаційної ієрархії та ритму. Шрифти повинні доповнювати загальну стилістику, бути читабельними в мобільних форматах і мати варіативність начерків має бути баланс між декоративністю та функціональністю шрифтів у диджитал айдентичі, зокрема у брендах, які працюють зі змістом духовного розвитку [26]. Графічні модулі та композиційні сітки забезпечують уніфікацію, впорядкованість, системність та передбачуваність візуальної мови бренду. Це фундамент для побудови адаптивних шаблонів, які залишаються впізнаваними незалежно від формату та типу контенту.

Такі принципи були закладені ще у Баухаузі та Ульмській школі дизайну, що сформували основу сучасних правил візуальної організації простору [9]. Для наглядної ілюстрації приклад адаптивної сіткової системи 1968 року, Йозефа Мюллер-Брокманна швейцарського графічного дизайнера (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Приклад адаптивної сіткової системи 1968 р. [10]

Важливо також розглянути історичні аспекти формування фірмового стилю, як окремого напрямку дизайн-діяльності. Початки системного корпоративного стилю пов'язують із роботами Петера Беренса, який співпрацюючи з німецькою компанією AEG на початку XX століття, створив першу комплексну та цілісну айдентіку: логотип, авторський шрифт, принципи взаємодії елементів, рекламні матеріали, промислові вироби та упаковку [11]. Сам Беренс цитував поняття дизайну як «створення форм, що відображають характер об'єкта та демонструють нові технології в найкращому світлі», що повністю відповідало його підходу до роботи з AEG. Цю подію справедливо вважають точкою відліку корпоративного дизайну, оскільки саме тоді вперше було застосовано комплексний, інтегрований підхід до формування візуальної комунікації й концептуальної мови бренду.

Вагомий внесок у становлення сучасних дизайн-систем зробила школа Баухауз, яка просуvala ідею функціоналізму, простоти форм та раціонального композиційного мислення. Ульмська школа дизайну під керівництвом Отла Айхера продовжила ці традиції, адаптувавши їх до потреб масових комунікацій того часу, транспортних систем і брендів міжнародного рівня [12].

Аналізуючи підходи Баухауза та Ульмської школи до формування візуальних систем, зокрема увагу до структури, модульності та універсальності — принципів, які є актуальними і сьогодні, особливо для диджитал айдентик [14].

У сучасному контексті дуже важливого розглядати фірмовий стиль як поведінкову систему і правила бренду для взаємодії з цільовою аудиторією,

клієнтами. Окремий напрям сучасного підходу — фірмовий стиль як система поведінки бренду [28]. Це означає, що візуальна ідентичність повинна працювати не лише як декоративний інструмент, а як носій смислів. Для духовних брендів, як HRAM Energy School та HRAM project — це має особливе значення: візуальний стиль покликаний відтворювати атмосферу внутрішньої роботи, самопізнання, осмислення, внутрішні трансформації, усвідомлення і глибину духовних практик.

У наукових працях така модель трактується як «емоційна айдентика» — підхід, що дозволяє бренду працювати не лише з поведінкою взаємодії аудиторії, а й з її емоційними станами [12]. Цей підхід підсилює важливість узгодженості між формою, кольором, ритмом і змістом у межах єдиної дизайн-системи.

Фірмовий стиль також розглядається як центральний компонент цілісної корпоративної бренд-системи. Він пов'язує між собою цінності та місію компанії, комунікаційну стратегію та цифрову поведінку бренду. Структурно це можна подати у вигляді схеми (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Елементи корпоративної бренд-системи [13]

Формуючи висновки теми цього підрозділу важливо зазначити, що фірмовий стиль у сучасному графічному дизайні — це складна багаторівнева система, яка

поєднує графічні елементи, композиційні принципи та поведінкові моделі бренду. Його розвиток пройшов тривалий історичний шлях — від промислового дизайну початку XX століття до динамічних диджитал айдентик сьогодення. Фірмовий стиль змінюється, адаптується дуже швидко, майже кожного дня під впливом загального розвитку цифрових технологій.

Для освітніх і духовних брендів фірмовий стиль має додаткове значення, оскільки виконує роль не лише ідентифікаційного інструменту, а й носія емоцій, внутрішніх станів та смислової глибини. Це робить актуальним створення системної, адаптивної та концептуально виваженої візуальної мови, що стане основою комунікацій HRAM Energy School в рамках моєї кваліфікаційної проєктної роботи.

1.2. Візуальна ідентичність бренду в цифрових медіа: підходи та принципи

Візуальна ідентичність або візуальна унікальність у цифрових медіа стала одним із ключових інструментів сучасного брендингу, оскільки саме вона визначає спосіб, у який бренд позиціонує і презентує себе у об'ємному та конкурентному візуальному потоці інформації. На відміну від традиційної айдентики, яка базувалася на статичних та поліграфічних носіях, диджитал-ідентичність функціонує в багатоформатному середовищі — соціальних мережах, відеоконтенті, інтерфейсах, інтерактивних платформах і мобільних застосунках. Це середовище вимагає не лише адаптивності, а й нових логік побудови візуальної мови бренду, що дозволяє залишатися цілісним у дуже динамічних та технологічних контекстах [21].

У сучасну епоху цифрових медіа увага людини обмежена та розсерджена: користувач за добу переглядає великий об'єм контенту, дуже швидко, зазвичай поверхнево, статистика показує, що у брендів в соціальних мережах є тільки перші декілька секунд щоб привернути увагу і зупинити фокус користувача, тому

візуальна ідентичність повинна бути впізнаваною з перших секунд, незалежно від формату — фото, рілс, сторіс, банера чи елементи інтерфейсу. В цій ситуації фірмовий стиль бренду перетворюється на структуровану систему елементів, які працюють не тільки як графічні маркери, а й як «візуальні тригери», що автоматично викликають асоціацію з брендом.

Сучасний диджитал-користувач розпізнає бренд не стільки через логотип, скільки через повторювані патерни — стиль фотографій, композицію, шрифтові акценти, колірні співвідношення, структуру макетів. Тобто візуальна ідентичність у цифрових медіа є більше поведінковою, ніж статичною, і повинна бути здатна «жити» у різних форматах, не втрачаючи своєї сутності та стратегічного значення в позиціонуванні бренду [28].

В дизайн проєктах сучасних візуальних стратегій та фірмових стилях важливо розрізняти основні відмінності диджитал-айдентики від традиційної, оскільки тут ми зможемо знайти гарний потенціал для методів реалізації.

Візуальна ідентичність бренду в цифровому середовищі має низку унікальних характеристик, що відрізняють її від класичних підходів до формування фірмового стилю.

Динамічність та змінність контекстів. У традиційній айдентичі основними носіями виступали друковані матеріали: візитки, бланки, упаковка, зовнішня реклама. У цифрових медіа носіїв набагато більше: історії, рілси, короткі відео, інтерактивні сторінки, картки профілю, рекламні банери, аватарки, обкладинки, заставки, інтерактивні UI-компоненти [19]. Це формує вимогу розробки дизайн-проєкту та бренду бути «живим» та гнучким.

Адаптивність та багатоматність. Диджитал-айдентика повинна працювати одночасно з різними співвідношеннями сторін — 9:16, 4:5, 1:1, 16:9, оскільки технології соціальних мереж адаптують одиниця контенту одночасно в різні формати та співвідношення. Це вимагає наявності модульних сіток, гнучких композиційних рішень та принципів, які легко масштабуються і зберігають цілісність візуальної стратегії, мови бренду [10].

Зростаюча роль емоційного контенту. У цифровому середовищі інтенсивно працюють емоційні тригери — фото, відео, рух, ритм, світло, колір, акценти, контрасти та інші технічні й смислові прийоми. Візуальна ідентичність повинна будуватися таким чином, щоб передавати емоційні стани бренду вже у першій секунді взаємодії. Саме тому сучасні бренди вимагають від дизайн-проєкту формувати емоційну айдентику, яка фокусується не на суворості та принциповості корпоративних стандартів, а на передачі характеру й атмосфери [12].

Переорієнтація з логотипу на комплексну систему. Логотип в диджитал середовищі часто відіграє другорядну роль: він може бути маленьким, урізаним або навіть не присутнім у кадрі. Проте візуальна система — композиція, колір, ритм, стиль контенту — залишається впізнаваною. Це пояснює, чому сучасні цифрові айдентики будуються не навколо одного елемента, а навколо комплексу певних принципів [7]. Такий принцип є одним із головних, який був досліджений в рамках кваліфікаційної роботи і був застосований в розробці проєкту для HRAM Energy School.

В процесі дослідження було виділено ключові концептуальні підходи у сучасному дизайні для формування візуальної айдентики бренду у цифрових медіа.

1. Системний (модульний) підхід. Суть підходу полягає у створенні цілісної модульної системи, яка зберігає єдність на всіх носіях. Цей метод бере початок із принципів Баухаузу та Ульмської школи дизайну, де модульність і структурність виступають основою композиції [9]. У диджитал-середовищі це набуває особливого значення, оскільки модульна система дозволяє формувати: адаптивні макети, повторювані блоки, узгоджені візуальні патерни, різні шаблони під різні формати. Такий підхід є фундаментом інстаграм-гридів, UI-систем та цифрових брендгайдів та гайдлайнів.

2. Контекстний, адаптивний підхід. Цифрова ідентичність повинна реагувати на контекст платформи: те, що виглядає доречно в Instagram, може не працювати у Telegram чи YouTube. Такий дизайн має бути як система, яка адаптується до поведінкового контексту (тип користування), технічного контексту

(співвідношення сторін), емоційного контексту (тональність контенту), семантичного контексту (тип повідомлення), та платформо-орієнтованість все це є частиною айдентики [20].

3. Емоційно-атмосферний підхід. Особливо важливий для сфери послуг, брендів духовної та освітньої сфери, таких як HRAM Energy School. Цей підхід орієнтований на передачу: внутрішнього стану, цінностей, атмосфери, енергетичної тональності, емоційного фону, підсвідомого відчуття. Роль нематеріальних елементів — світла, ритму, повітря, «емоційних пауз» — у формуванні сучасної диджитал-айдентики є важливою [26]. Саме ці чинники роблять цифрову комунікацію живою та переконливою. Для духовних брендів таке подання є критично важливим, оскільки саме емоційний образ стає носієм сенсів.

4. Динамічна айдентика. Динамічні системи базуються на принципі «живої форми», коли елементи айдентики можуть трансформуватися в залежності від контексту: змінювати забарвлення, ритм, форму, рух. Це основа цифрових брендгайдів нової генерації [21].

Досліджуючи ці підходи вже є повне розуміння, що айдентика для HRAM Energy School також повинна включати можливі динамічні елементи — плавні переходи кольору, анімації, зміни структури композицій — оскільки це буде відповідати суті та позиціонуванню бренду.

У сучасних роботах та статтях з дизайну виділяють ключові цифрові елементи ідентифікації. Розглянемо кожен з них та їх характеристики детальніше.

Диджитал-лого та фавікон: адаптивний логотип для соцмереж, міні-іконка, версія лого з мінімалістичними формами. Особливо актуально для Instagram, TikTok, Telegram, YouTube [7].

Колір у цифрових медіа має власні закономірності — він сприймається яскравіше, контрастніше, емоційніше. Кольорова система повинна бути протестована в різних середовищах: темних, світлих, мобільних, десктопних. Ейсман підкреслює, що колір у діджиталі має на 30–50 % сильніший психологічний вплив, ніж у друкованих носіях [8].

Типографіка є фундаментом структури контенту у цифрових медіа: заголовки, підзаголовки, короткі меседжі, текстові блоки, інфографіка — усе це базується на ритмі шрифту. Диджитал-типографіка повинна бути: максимально читабельною, адаптованою до невеликих екранів, контрастною за товщиною, побудованою у чіткій ієрархічній структурі. В диджитал є необхідність створення типографічних систем, які одночасно є мінімалістичними та емоційно близькими до суті бренду — саме вони найкраще працюють у диджитал брендингу [26].

Фото та відео стиль. Для HRAM Energy School візуальний стиль у фото та відео — це не декоративний і не технічний елемент, а носій внутрішнього стану. Він повинен передавати: атмосферу, природність, трансформації, тишу, м'якість світла, чистоту форми, емоційну присутність, рух енергії. Для таких брендів фотографія або відео стає емоційним інтерфейсом, а не просто набором цифрових кадрів.

Диджитал-композиція. Композиційні рішення у цифровому середовищі повинні: швидко зчитуватися, передавати смисловий центр, мати достатньо «повітря», спиратися на модульні сітки. Це є основою диджитал-гайдів, які використовують глобальні бренди [10].

Стиль руху та анімацій. Диджитал-айдентика бренду також впроваджена в принципи анімації та динаміки і часто включає: характер появи елементів, принципи зміни кадру, тривалість переходів, швидкість руху, стиль монтажу. Для HRAM Energy School цей елемент особливо важливий, оскільки він повинен передавати внутрішню динаміку практик, плавність, дихання, емоції. Приклад узагальненої схеми цифрової айдентики наведено нижче (Рис. 1.4.).

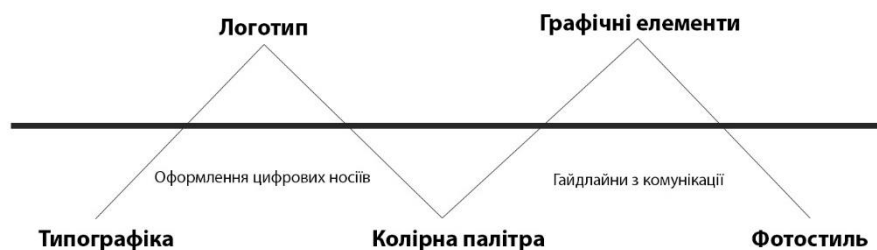


Рис. 1.4. Структура цифрової візуальної айдентики бренду

Джерело: власна розробка на основі [7; 8; 10; 15–17]

У процесі формування візуальної ідентичності бренду в цифрових медіа, соціальних мережах важливо дотримуватися принципів, які забезпечують цілісність, впізнаваність та коректність візуальної системи в умовах постійно змінюваного цифрового середовища. У наукових та професійних дослідженнях наголошується, що одним із базових принципів є узгодженість. Вона передбачає збереження впізнаваності всіх візуальних елементів незалежно від формату або носія, завдяки чому аудиторія формує стійкі асоціації з брендом [5]. У соціальних мережах цей принцип набуває особливого значення, оскільки контент відтворюється у різних форматах і пропорціях, а швидкість сприйняття інформації користувачем є високою.

Не менш важливою характеристикою є адаптивність. Візуальна ідентичність повинна коректно відображатися в різних середовищах – на вертикальних та горизонтальних екранах, у мобільних застосунках, соціальних мережах чи вебінтерфейсах. Здатність айдентики «пристосовуватися» до різних технічних умов забезпечує її стійкість і функціональність [9].

Третім принципом, що визначає ефективність фірмового стилю в диджітал, є емоційність або відчуття. Візуальна система бренду має передавати атмосферу та внутрішній настрій проєкту, формуючи у користувача відповідний емоційний досвід. Для сфер, пов'язаних із психологічним комфортом, духовним розвитком чи

освітою, цей принцип є особливо важливим, оскільки емоційний компонент нерідко відіграє ключову роль у формуванні довіри [12].

Наступним принципом є структурність. Йдеться про необхідність побудови чіткої системи правил, модульних сіток та композиційних рішень, які забезпечують логічність та передбачуваність у створенні та використанні контенту. Структурований підхід формує візуальну стабільність і дозволяє створювати масштабування системи, що зберігає цілісність у різних форматах та на різних платформах [10].

Окрім цього, важливим принципом є єдина семантика. Усі візуальні рішення мають відповідати смисловим орієнтирам бренду, відображати його місію та концепційну основу. Неправильно підібрані шрифти, кольори чи фотографії здатні спотворити повідомлення, що особливо критично у цифровому просторі, де взаємодія з контентом є швидкою та поверховою [21].

Останнім, але надзвичайно важливим принципом є автентичність. Для брендів духовного розвитку, до яких належить HRAM Energy School, автентичність є основою довіри: користувач повинен відчувати щирість і правдивість у подачі, стилі та атмосфері контенту. Візуальна мова бренду має бути не суперечливою та відповідати його внутрішній сутності.

У контексті HRAM Energy School зазначені принципи набувають конкретизованої форми. Цифрова айдентика бренду повинна ґрунтуватися на кольорах, які сприяють формуванню відчуття до самопізнання, внутрішнього спокою та енергетиці. Типографіка має бути простою, чистою та такою, що легко сприймається з екрана мобільного пристрою, де користувач проводить більшість часу. Композиційні рішення повинні будуватися на модульних сітках, що забезпечують впорядкованість та передбачуваність подачі контенту.

Важливою складовою є фото та відео, які мають передавати атмосферу усвідомленості та внутрішнього стану – ключових характеристик, що лежать в основі філософії HRAM Energy School. Додатковим елементом айдентики для соціальних мереж виступає емоційно-атмосферний підхід, який дозволяє

передавати через візуальну систему не лише інформацію, але й енергетичний фон. У цифровій комунікації це може проявлятися через характер світла, темп відео, плавність переходів та візуальні паузи. Включення динамічних елементів у свою чергу дозволяє підсилити взаємодію з аудиторією та відобразити концепцію бренду.

Загалом цифрова айдентика HRAM Energy School має поєднувати сучасність, цілісність і відповідність до реалій сучасного диджитал-світу. Вона повинна не лише комунікувати через повідомлення, а й створювати середовище, у якому формується досвід користувача. Саме завдяки відповідності принципам узгодженості, адаптивності, емоційності, структурності, семантичної точності та автентичності стає можливою побудова ефективної та стійкої системи візуальної ідентичності та візуальної стратегії бренду.

Підсумовуючи, можна зазначити, що візуальна ідентичність бренду в цифрових медіа формується як складна багатокomпонентна система, що поєднує графічні, емоційні та поведінкові елементи. У цифрових платформах вона повинна залишатися живою, гнучкою й адаптивною, здатною швидко та чітко передавати смисли бренду. У випадку HRAM Energy School така айдентика виконує роль не лише комунікаційної системи, але й метафоричного простору, який відображає атмосферу внутрішньої роботи та усвідомленості. Саме завдяки цьому формується повноцінний користувацький досвід, що відповідає стратегічному напрямку бренду та підсилює його позиціонування у цифровому середовищі.

1.3. Мультимедійний дизайн як інструмент формування візуальної стратегії у соціальних мережах

У сучасних умовах цифрової комунікації поняття візуальної стратегії набуває важливого значення у побудові та розвитку бренду. Під візуальною стратегією у наукових дослідженнях розуміють довгострокову систему принципів, рішень та способів організації візуального контенту, яка має забезпечувати впізнаваність

бренду, послідовність його образу та узгодженість усіх комунікаційних матеріалів [22]. Таким чином, стратегія візуальної комунікації — це не набір окремих графічних елементів і не сукупність творчих рішень, а цілісна концепція, що визначає логіку взаємодії бренду з цільовою аудиторією у різних цифрових середовищах, особливо у соціальних мережах.

Формування візуальної стратегії в соціальних мережах є значно складнішим завданням, ніж у традиційних офлайн-каналах. Соціальні платформи функціонують як динамічне багат шарове середовище, де відбувається постійний обіг великої кількості інформації, а реакція користувача формується у надзвичайно короткі проміжки часу. У такому контексті стратегія має враховувати особливості сприйняття цифрового контенту: фрагментарність уваги, домінування емоційної реакції над раціональною, швидку зміну ритмів, динаміки та форматів інформаційного потоку. Саме тому візуальна стратегія вже не може обмежуватися статичною айдентикою та класичним фірмовим стилем — вона потребує гнучкої, комплексної та багаторівневої системи, здатної оживати у різних форматах і створювати цілісний досвід взаємодії з брендом.

У цьому контексті мультимедійний дизайн постає не як технічний метод, а як фундаментальний інструмент побудови візуальної стратегії. Мультимедійність дозволяє працювати із візуальним середовищем так, щоб кожен елемент дизайну — графіка, відео, текст, звук, анімація — ставав частиною загальної візуальної системи. На думку Л. Мановіча, саме синтез візуального, аудіального та рухового каналів створює ту якість комунікації, яку традиційні форми не здатні забезпечити [23].

Важливо підкреслити, що мультимедійний дизайн не є окремою дисципліною, а інтегративним підходом. Він дозволяє вирішити дві ключові задачі візуальної стратегії: забезпечити впізнаваність бренду та створити емоційно насичений досвід взаємодії. Відео передає ритм і атмосферу, статичні зображення структурують подачу, мікроанімації керують увагою, звук формує емоційний фон,

а типографіка організовує смисли й ритм сприйняття. Разом вони формують той цілісний образ, який аудиторія сприймає як особистість бренду.

Особливого значення мультимедійність набуває у контексті соціальних мереж, де візуальна стратегія повинна працювати у багатьох форматах одночасно: вертикальні та горизонтальні відео, сторінки стрічки, сторіс, рілси, обкладинки, банери, шапки профілю, короткі повідомлення з текстом. У такому середовищі роль мультимедійного дизайну полягає у створенні системи, здатної зберігати узгодженість і впізнаваність незалежно від формату. Це одна з причин, чому у сучасних бренд-системах відбувається переорієнтація з домінування логотипа на домінування системи — композиції, кольору, структури руху, ритму подачі. Саме ці параметри стають носіями впізнаваності й основою візуальної стратегії цифрової комунікації [24].

Під час формування стратегії важливо враховувати, що мультимедійний дизайн дозволяє бренду працювати не лише на рівні інформації, а й на рівні емоційних і сенсових аспектів. Це особливо важливо для проєктів, пов'язаних із внутрішнім досвідом, самопізнанням та духовним розвитком. Тут візуальна стратегія повинна не просто «показувати» бренд, а створювати внутрішній простір, атмосферу усвідомленості та спонукати до самопізнання. Через мультимедійні засоби — ритм відео, світло, динаміку, мінімалістичні переходи, природний і абстрактний візуал — стає можливим передати ті якості, які є суттєвими для бренду HRAM Energy School, але не можуть бути виражені текстом або статичним зображенням.

Раніше у своїх роботах та статтях я вже підкреслював, що для таких брендів мультимедійний дизайн стає способом трансляції внутрішнього переживання, а не лише способом інформування [26]. Це означає, що візуальна стратегія будується не навколо конкретних елементів, а навколо досвіду, який бренд прагне створити. Мультимедійний підхід дозволяє структурувати цей досвід і зробити його цілісним у соціальних мережах.

Таким чином, мультимедійний дизайн слід розглядати як основу для побудови візуальної стратегії у соціальних мережах. Він забезпечує складну багаторівневу комунікацію, поєднує сенси, емоції, відчуття та структуру, формує впізнаваність та створює унікальний досвід взаємодії з брендом.

1.4. Аналіз тенденцій та візуалу у брендингу освітніх і духовних проєктів

Сучасні освітні та духовні проєкти перебувають у тісному зв'язку з динамікою цифрових медіа, які формують нові вимоги до візуальної мови брендів. У цих сферах особливо важливими є не лише графічні рішення, а й здатність бренду створювати атмосферу, передавати внутрішній стан та забезпечувати емоційне залучення. Візуальна мова освітніх і духовних брендів, на відміну від чисто комерційних (наприклад, продаж товарів), не спрямована на агресивне привернення уваги — вона має забезпечувати м'яке входження в тему, створення довіри та відчуття безпеки. Тому візуальні тенденції таких проєктів часто поєднують простоту, чистоту, органічність та глибину смислових акцентів [25].

У світі цифрових платформ брендинг освітніх і духовних проєктів демонструє особливий стиль взаємодії з аудиторією. Він побудований на принципах емоційності, природності та усвідомленого уповільнення, що протиставляється загальній тенденції інформаційного перевантаження. Для таких брендів важливо не стільки конкурувати у візуальній гучності, скільки передавати усвідомлений темп, внутрішній спокій та послідовну візуальну логіку, яка підтримує змістовні меседжі. Відповідно, аналіз глобальних і локальних прикладів дає можливість виявити спільні принципи, усталені практики та унікальні підходи, що формують сучасний вигляд брендів у цих сферах.

Одним із найпоказовіших сучасних прикладів формування візуальної стратегії в освітньому диджитал-середовищі є Mindvalley. Незважаючи на велику кількість напрямів, авторських програм та персоналій, бренд зберігає цілісну і впізнавану візуальну логіку. На відміну від естетики «духовних платформ»

попередніх років, які спиралися на багат шарові графічні композиції чи символічні ілюстрації, Mindvalley вибудовує айдентику на принципах мінімалізму та лаконічності. Колірна система бренду складається переважно з глибоких відтінків синього, пурпурового та бірюзи, які формують характерний «преміальний» стиль, а композиції базуються на чистих площинах і чітких полях.

Особливістю цього бренду є те, що центр візуальної комунікації зміщений з графічних елементів на контент та експертів, що відповідає структурі освітнього продукту. Основним носієм візуальної айдентики стають портрети спікерів, короткі динамічні відео, фрагменти лекцій і трейлери програм, подані у стилістиці сучасних медіаплатформ. Це дозволяє бренду одночасно демонструвати експертність і формувати атмосферу «живої» освіти.

Показовим є те, що Mindvalley активно працює з короткими форматами — вертикальними відео, фрагментами виступів, цитатними блоками, які легко сприймаються в інформаційно насиченому середовищі. Візуальна динаміка побудована на швидких, але не агресивних монтажних переходах, які підсилюють відчуття легкості та доступності знань. Таким чином, бренд досягає балансу між емоційністю й технологічністю, забезпечуючи високий рівень впізнаваності у соціальних мережах [29].

Дещо іншу модель реалізує платформа Insight Timer — один із наймасштабніших застосунків для медитацій у світі. Візуальна стратегія бренду будується навколо простоти й саркастичного мінімалізму. Колірна палітра приглушена, близька до натуральних тонів, а графіка є легкою, документальною та лаконічною. Основна мета візуальних рішень — створити простір простоти та тиші, спокою та внутрішньої рівноваги. Insight Timer активно використовує м'які текстури папіру, репортажні прості фотографії з мінімалістичними композиціями міських вивісок та природи, що відображає філософію простоти усвідомленості. Дуже багато використовується типографіки в різних стилях. Такий підхід робить айдентику бренду простою, знайомою та близькою для всіх, впізнаваною й емоційно привабливою одночасно [30].

Іншим важливим прикладом англомовної духовної платформи є Isha Foundation, створена Садхгуру. На відміну від Mindvalley, де ключовим елементом айдентики є сучасність і динаміка, візуальна мова Isha орієнтована на традицію, автентичність та природність. Візуальна система бренду побудована на теплих земляних тонах, натуральному світлі, спокійних фактурах і композиціях, що нагадують документальну фотографію. Атмосфера контенту підкреслює глибину духовної практики та відчуття «присутності» у реальному середовищі — лісах, ашрамах, природних ландшафтах.

Для Isha характерна відмова від яскравих елементів, насичених кольорів та складних графічних рішень. Основний акцент робиться на людині, стані та контексті, що відображає цінність духовного досвіду, а не інформаційної візуалізації. У соціальних мережах проєкт використовує здебільшого природні фотографії, великі плани обличчя Садхгуру, моменти медитацій та подій, що створює відчуття особистого діалогу з аудиторією.

На рівні відеостратегії Isha Foundation тяжіє до повільних ритмів, тривалих кадрів, мінімальної постобробки та природного звучання. Такий підхід формує цілісну атмосферу внутрішнього спокою та усвідомленості, що відповідає змісту духовних практик. Увага до емоційних станів, простоти та природності є головними чинниками впізнаваності цього бренду в глобальному просторі [31].

Нижче подаю узагальнену візуалізацію ключових підходів англомовних духовних платформ (рис. 1.5.).

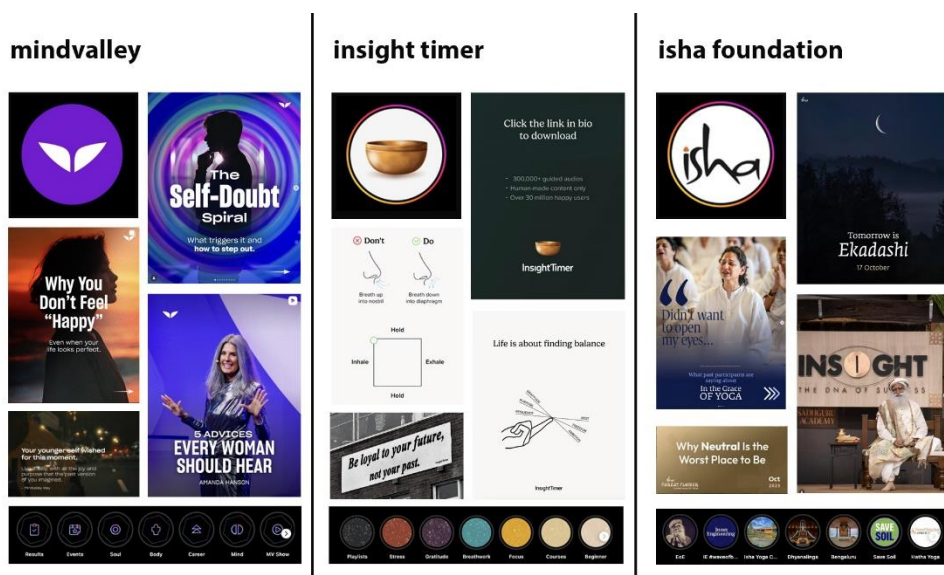


Рис. 1.5. Ключові візуальні принципи англомовних духовних платформ
Джерело: власна розробка на основі [25; 26; 27; 28]

Порівняння з українськими брендами дає можливість побачити специфіку локального візуального поля. Українські проєкти, попри обмежені ресурси, демонструють цікаві індивідуальні підходи й часто більш теплу, емоційно персоніфіковану естетику.

Український проєкт Integralist, демонструє поєднання структурованої модерністської композиції та психологічно комфортних кольорових схем. Характерною рисою є акцент на м'якій геометрії, симетрії та стриманих насиченостях. Візуальний стиль проєкту не нав'язливий — він створює атмосферу інтелектуальної усвідомленості й особистісного розвитку, і саме тому виглядає сучасним і відповідним тематиці [17].

Інший український приклад — Mindfull Place — вирізняється більш «домашньою» та теплою візуальною системою, у якій значну роль відіграє природний колір, текстури світла та фотографії з акцентом на емоційну присутність. Для цього бренду характерне активне використання контенту, що передає стани, а не події: спокій, зосередженість, гармонію, відчуття особистого простору. У композиціях часто присутні «повітря» та світлові акценти, що створюють візуальну м'якість [32].

Третім українським брендом, що заслуговує на увагу, є Carpathian Yoga Fest — проєкт, у якому поєднується тематичний візуальний код йоги з етнічними елементами Карпатського регіону. Колірні акценти тут більш насичені та динамічні; у графічних рішеннях використано природні мотиви: гори, туман, дерева, тіні та фактури. Візуальний стиль фестивалю побудований на досвіді події — емоційності, свободі, руху та природності. Цей бренд демонструє індивідуальність і використання візуальної мови, яка не копіює глобальні тренди, а формує власну територію [33].

Для наочності можна переглянути візуалізацію ключових особливостей українських освітніх і духовних брендів (рис. 1.6.).

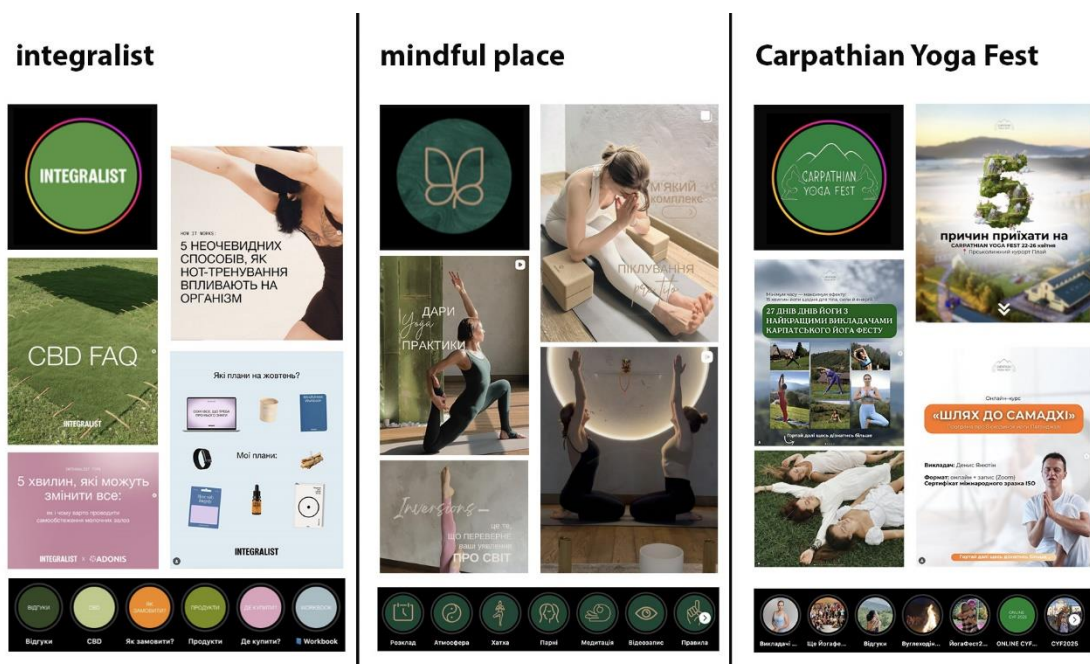


Рис. 1.6. Візуальні особливості українських духовних проєктів

Джерело: власна розробка на основі [17; 32; 33]

Особливо цікавим у контексті аналізу є те, що як англomовні, так і українські бренди працюють зі схожими викликами: необхідність привернути увагу без агресивності, створити атмосферу довіри без надмірної «солодкості», забезпечити глибину без перевантаженості. Тому візуальна мова цих брендів рухається в бік

простоти, мінімалістичної структури, чистих кольорів, природних текстур та емоційного ритму. Проте суттєво відрізняється культурний контекст: глобальні бренди тяжіють до універсальної айдентики, яка працює в різних країнах, тоді як українські — до теплішого, локалізованого стилю з елементами автентики та сучасних трендів в дизайні.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що брендинг освітніх і духовних проєктів характеризується поєднанням простоти, емоційності та концептуальної цілісності. У цих сферах айдентика не може бути занадто яскравою чи агресивною — вона повинна бути позиційною, глибокою, естетично виваженою та змістовно насиченою. Саме такі підходи забезпечують бренду довіру та довгострокову взаємодію з аудиторією, формуючи стійкий простір для розвитку, навчання й духовних практик.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено теоретико-методологічний аналіз фірмового стилю, візуальної ідентичності та мультимедійного дизайну в контексті формування цілісної візуальної концепції бренду, зокрема для освітніх і духовних проєктів. Узагальнення теоретичних джерел та власних попередніх напрацювань дозволило мені окреслити сучасне розуміння фірмового стилю як багаторівневої системи, що поєднує графічні елементи, композиційні принципи й поведінкові моделі бренду. Показано, що фірмовий стиль перестає бути лише набором візуальних параметрів і розглядається як структурований спосіб організації простору бренду, який забезпечує впізнаваність, емоційну зрозумілість та послідовність комунікації.

Проаналізовано еволюцію уявлень про фірмовий стиль — від перших комплексних систем корпоративного дизайну початку XX століття до динамічних диджитал-айдентик. Історичні приклади (AEG під керівництвом П. Беренса, школа Баухауз, Ульмська школа) продемонстрували, що ключовими передумовами

сучасних візуальних систем стали модульність, функціональність, структурність та логічна впорядкованість. Саме ці принципи сьогодні лежать в основі побудови адаптивних бренд-систем для цифрових медіа.

Окрему увагу було приділено специфіці візуальної ідентичності в цифровому середовищі. Показано, що диджитал-ідентичність функціонує у багатоформатному, динамічному та емоційно насиченому просторі, де логотип втрачає монопольну роль, а провідне значення набувають система елементів — колір, типографіка, композиція, ритм, стиль руху, фото й відео. Сформульовано базові принципи ефективної цифрової айдентики для соц мереж: узгодженість, адаптивність, емоційність, структурність, семантична точність та автентичність. Підкреслено, що для духовних брендів ці принципи доповнюються вимогами до м'якої, безпечної, внутрішньо чесної візуальної мови, яка відображає цінності та стан проєкту.

Мультимедійний дизайн у розділі розглянуто як інтегрований інструмент формування візуальної стратегії у соціальних мережах. Обґрунтовано, що поєднання графіки, відео, звуку, анімації та типографіки дає змогу вибудовувати не фрагментарний, а цілісний користувацький досвід, у якому візуальна стратегія працює одночасно на рівні інформації, емоцій та внутрішніх смислів. Визначено, що для брендів, пов'язаних із духовним розвитком і самопізнанням, мультимедійний підхід є необхідною передумовою для трансляції внутрішнього досвіду та створення атмосферного середовища у цифрових комунікаціях.

Аналітичний огляд візуальних рішень англomовних (Mindvalley, Insight Timer, Isha Foundation) та українських (Integralist, Mindfull Place, Carpathian Yoga Fest) освітніх і духовних проєктів показав, що попри різницю в ресурсах і масштабах, ці бренди тяжіють до подібних візуальних стратегій. Для них характерні простота й естетичний мінімалізм, опора на природні кольори й світло, акцент на людях та їхніх станах, відмова від агресивної візуальної подачі на користь довіри, внутрішнього спокою та емоційної глибини. Водночас глобальні

бренди орієнтовані на універсальну айдентику, тоді як українські демонструють тепліший, локалізований підхід із включенням автентичних мотивів та трендів.

Загалом результати розділу дозволяють зробити висновок, що розробка фірмового стилю та візуальної концепції для HRAM Energy School має спиратися на поєднання історично сформованих принципів графічного дизайну, вимог цифрового середовища та мультимедійних підходів до побудови візуальної стратегії. Теоретико-методологічна база, сформована у розділі 1, створює підґрунтя для подальшого передпроектного аналізу й практичної розробки системної, адаптивної та емоційно виваженої айдентики бренду, здатної відображати його духовну сутність і забезпечувати цілісну присутність у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ HRAM ENERGY SCHOOL У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика суббренду та його місце в структурі бренду

У актуальних дослідженнях брендингу суббренд розглядається як стратегічна складова багаторівневої бренд-системи, що дозволяє основному бренду розширювати присутність на ринку, сегментувати аудиторію та формувати окремі напрямки діяльності без втрати цілісності корпоративної ідентичності. У працях Ж.-Н. Капферера суббренд визначається, як автономний, але структурно пов'язаний елемент майстер-бренд, який має власну пропозицію, мовну ідентичність та комунікаційну позицію, водночас зберігаючи генетичну приналежність до головного бренду [5]. Подібні підходи зустрічаються і в роботах Ф. Котлера та К. Келлера, де наголошується, що суббренд — це засіб стратегічної диференціації, за допомогою якого компанія може одночасно працювати з кількома різними цільовими аудиторіями, пропонуючи різні рівні спеціалізації, глибини взаємодії та категорії продуктів [35].

У науковій літературі суббренд трактується не як другорядний елемент, а як розширення «семантичного ядра» бренду, що дозволяє переносити довіру та репутаційний капітал від основного бренду до нового напрямку чи продукту, зберігаючи водночас власний простір для розвитку [36]. Саме тому суббренди часто застосовуються у складних багатовекторних бренд-системах — освітніх, технологічних, культурних — де одна бренд-база потребує різних логік взаємодії з аудиторіями, ринками. У таких випадках суббренд отримує окрему візуальну ідентичність і власну тональність комунікації, але залишається частиною загальної стратегічної структури основного бренду [37].

У контексті духовних та освітніх проєктів роль суббренду набуває особливої важливості, адже ці сфери передбачають різний рівень занурення користувача у продукт чи послугу. Основний бренд може формувати широке емоційне поле взаємодії, тоді як суббренд — поглиблювати це поле через експертність, методологію, нішевість та професійний контент. Коректно реалізована суббрендова стратегія дозволяє структурувати комунікації таким чином, щоб користувач переходив від загального досвіду основного бренду до спеціалізованого - суббренду, не втрачаючи почуття цілісності бренду [38].

У структурі брендової екосистеми HRAM ключовим майстер-брендом виступає HRAM Project — подієвий, емоційно орієнтований, масовий бренд, що працює у форматі B2C і його послуги та продукти доступні дуже широкій аудиторії. Його цінність полягає у створенні простору для трансформаційного досвіду: офлайн-сесій, ретритів, попап-подій, заходів у сфері духовних практик та особистісного розвитку. HRAM Project формує перший контакт з аудиторією, створює впізнаваний стиль подій і є основним джерелом залучення нових користувачів у бренд-систему. Саме він задає загальну атмосферу взаємодії, формує бренд-присутність у медіа просторі та будує довіру широкої аудиторії.

У межах цієї структури суббренд HRAM Energy School виступає окремим, значно більш спеціалізованим напрямом. На відміну від HRAM Project, орієнтованого на масову аудиторію та подієву комунікацію, HRAM Energy School розрахований на професійну, підготовлену та мотивовану групу користувачів, які прагнуть не лише досвіду, а системних знань, методологічної глибини й сертифікаційного навчання. Це позиціонує його на перетині B2C та B2B-сегментів: для практиків психології, ментального здоров'я, тілесної терапії, духовних практик, енергетичних методик і суміжних допоміжних професій.

HRAM Energy School має власну функціональну роль у бренд-системі: він формує професійну спільноту, створює освітні програми (зокрема Life:Energy, Leela, курси самопізнання та трансформаційної роботи, тілесних практик та інші авторські модулі), проводить сертифікацію фасилітаторів та розвиває

методологічний напрям бренду. Це робить його не просто «освітнім відгалуженням», а інтелектуальним й експертним ядром HRAM — простором, де формуються експертність, методичні підходи та стандарти екологічної глибини практик самопізнання.

Взаємозв'язок між HRAM Project і HRAM Energy School є стратегічно симетричним: основний бренд забезпечує широку воронку залучення аудиторії через події, емоційний досвід та первинний контакт, а суббренд пропонує поглиблену взаємодію, навчальні траєкторії та професійний розвиток. Таким чином, HRAM Project формує «вхід» у бренд-систему, а HRAM Energy School — «продовження шляху», де тимчасовий чи разовий досвід переходить у сталі компетенції та професійну діяльність.

З огляду на це HRAM Energy School посідає особливе місце в архітектурі бренду HRAM. Він не дублює функції основного бренду, а розширює їх, створюючи стійку й методологічно обґрунтовану освітню платформу. Саме тому у практичній частині кваліфікаційної роботи HRAM Energy School виступає ключовим об'єктом дослідження: суббренд із чітко окресленою цільовою аудиторією, окремою візуальною системою та специфічною комунікаційною логікою, що потребує створення нової дизайн-стратегії відповідно до його професійного позиціонування.

2.2. Дослідження цільової аудиторії та комунікаційних каналів

Цільова аудиторія суббренду HRAM Energy School формується на перетині духовних практик, ментального здоров'я та особистісного розвитку. Вона значною мірою відрізняється від широкої B2C-аудиторії основного бренду HRAM Project, оскільки орієнтована на глибшу, професійнішу чи більш усвідомлену взаємодію з навчальними програмами та внутрішніми трансформаційними процесами. Аналіз аудиторії є критично важливим етапом для подальшого формування дизайн-стратегії, оскільки саме особливості мотивації, рівня підготовки та інформаційних

потреб визначають типи контенту, логіку візуальної комунікації та побудову дизайн-концепції суббренду.

Цільова аудиторія HRAM Energy School складається з трьох основних груп. Перша — це новачки у сфері духовних практик, які мають внутрішній інтерес, але не володіють достатніми знаннями чи досвідом. Для цієї категорії навчання є способом глибше зрозуміти медитацію, роботу зі свідомістю, тілесні процеси та загальні принципи духовного розвитку. Це аудиторія, для якої навчання в HRAM Energy School — це шлях особистої трансформації від початкової зацікавленості до впевненого практика. Друга група складається з уже діючих майстрів і фахівців суміжних напрямів — психологів, масажистів, коучів, енергопрактиків, спеціалістів тілесної терапії та практиків ментального здоров'я. Для них мотивом є розширення власного професійного інструментарію, отримання нових методів роботи, поглиблення практик або інтеграція нових технік у власну діяльність. Третя група — це практики та учасники, які не мають на меті професійну діяльність, але прагнуть особистого розвитку: вони проходять навчання, щоб стати впевненими практиками для себе, сформувати внутрішню стійкість і глибше зрозуміти власні процеси.

Загалом структура аудиторії HRAM Energy School характеризується чіткими демографічними та поведінковими особливостями: приблизно 95% учасників — жінки віком 25–45 років; 65 % становлять користувачі, які вже мають досвід у медитаціях, духовних або тілесних практиках; близько 35 % — початківці. Географічно аудиторія переважно з України, особливо з великих міст, водночас 20 % — представники європейських та світових локацій, що пов'язано з високим рівнем мобільності та міграційних процесів українців у останні роки.

У мотиваційній структурі аудиторії переважають прагнення глибокого самопізнання, потреба в емоційній стабільності, пошук практик внутрішньої роботи та бажання долучитися до підтримувальної спільноти. Важливу роль відіграє також довіра до майстра, зокрема до особистого бренду Ярини Волинської, чий знання, досвід і стиль комунікації формують авторитет і стійкий інтерес серед

потенційних студентів. Дослідження освітніх мотивацій у сфері особистісного розвитку показують, що учасники схильні обирати програми, у яких поєднується практична спрямованість, цілісність методології та емоційний контакт із викладачем [39]. У випадку HRAM Energy School ця закономірність проявляється особливо яскраво.

Окремим аспектом у дослідженні ЦА є аналіз того, як саме користувач потрапляє в екосистему бренду. Більшість учасників приходять у навчальні програми після участі у подіях, ретритах або практиках, які організовує HRAM Project. Основний бренд таким чином виконує роль початкового входу, де аудиторія отримує перші трансформаційні переживання, знайомиться з підходом, методами та загальною атмосферою HRAM. Після цього частина учасників природно переходить на рівень глибшого навчання — до HRAM Energy School, де вони прагнуть не разового досвіду, а системного шляху, структурованих знань і професійної трансформації. У науковій літературі подібний механізм описується як поступове занурення аудиторії у суббренди [40].

У контексті комунікацій центральну роль у розвитку суббренду відіграють платформи, які забезпечують одночасно контентну, емоційну та візуальну взаємодію з аудиторією. Основним каналом є Instagram HRAM Energy School — офіційний медіамайданчик, де формується візуальна мова навчання, презентуються модулі, результати студентів, фрагменти практик, оголошення про нові потоки й аналітичні пости на теми духовних та енергетичних практик. Контент у цьому каналі виконує одночасно функцію презентації, емоційної взаємодії та освітнього мікроформату, що відповідає диджитал-логіці короткого й швидкого сприйняття інформації.

Дуже важливим комунікаційним ресурсом є Instagram особистого бренду Ярини Волинської. У сучасних дослідженнях наголошується, що саме особисті сторінки лідерів думок забезпечують найвищий рівень довіри та емоційної залученості аудиторії [41]. У випадку HRAM Energy School цей канал є одним з визначальних елементів суббрендової екосистеми: саме тут формується образ

майстра, демонструються результати навчання, надаються відповіді на складні духовні питання та створюється прямий контакт зі спільнотою. Для частини аудиторії знайомство з брендом розпочинається саме тут, і вже після цього вона переходить до офіційних каналів школи [43].

Третім каналом є рекламні кампанії, зокрема таргетована реклама у соціальних мережах. Вона дозволяє досягати нових сегментів аудиторії, які раніше не були знайомі з брендом, але мають поведінкові й інтересні характеристики, пов'язані з медитацією, психологією чи духовними практиками. Таргетинг допомагає збалансувати природний органічний трафік із керованим комунікаційним потоком, що є важливим для масштабування освітніх продуктів та набору в навчальні програми. У дослідженнях з освітнього брендингу зазначається, що поєднання органічних і платних каналів є оптимальним для програм, де потрібні і довіра, і широка воронка залучення [40].

Окреме місце посідає YouTube Ярини Волинської, який має іншу комунікаційну логіку — глибші, довші відео, складніші теми та більш інтелектуальну взаємодію з аудиторією. Цей канал працює як простір поглибленого залучення, де формується методологічна довіра та експертність. Саме тут майбутній студент може глибше зрозуміти філософію HRAM, стиль пояснення та авторську позицію майстра.

Взаємодія цих каналів створює цілісну екосистему комунікацій HRAM Energy School, у якій кожен інструмент виконує власну функцію: Instagram школи — презентація програми; Instagram Ярини — емоційний контакт; таргетинг — масштабування; YouTube — формування глибокої довіри та експертності. Така медіаструктура безпосередньо впливає на вимоги до майбутнього дизайн-проекту: візуальна система повинна бути адаптивною, емоційно точною, здатною працювати в різних форматах і підтримувати послідовність бренду на багатьох рівнях взаємодії.

Таким чином, аналіз цільової аудиторії та комунікаційних каналів демонструє, що HRAM Energy School працює в складному полі багаторівневих

мотивацій, різних ступенів підготовки та високих вимог до емоційної автентичності бренду. Розуміння цих характеристик є необхідним підґрунтям для подальшого створення цілісної дизайн-стратегії, що відповідатиме професійній природі суббренду та забезпечить йому довгострокову ефективність у диджитал.

2.3. Аналіз наявної візуальної айдентики та контентної стратегії

Наявна візуальна айдентика, брендінг HRAM Energy School є результатом процесу, тісно пов'язаного з розвитком основного бренду HRAM Project. Витоки стилістики навчального напрямку сформувалися в межах подієвої комунікації головного бренду, що й визначило ранні підходи до створення візуальної мови. Унаслідок цього в початковій айдентиці HRAM Energy School спостерігалось змішування двох різних стилістичних площин: емоційно-подієвого формату HRAM Project та освітньо-методологічного характеру HRAM Energy School. Це суттєво вплинуло на послідовність, глибину та структурність, цілісність візуального сприйняття та стилю навчального суббренду.

Перші зразки айдентики базувалися на трьох основних кольорах, що домінували в комунікаціях HRAM Project: червоному, чорному та синьому. Ці кольори забезпечували емоційність і контрастність подієвих форматів, але не відповідали потребі навчального напрямку у складнішій, структурованішій і більш диференційованій візуальній системі, яка є характерною для освітніх платформ [44]. Такий підхід закономірно призвів до втрати індивідуальності HRAM Energy School як окремого змістового напрямку всередині загальної бренд-системи (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Застосування червоного, синього та чорного кольорів у ранній айдентиці Джерело: [43], колаж автора

У контенті того періоду спостерігався брак єдності типографічних рішень. У різних графічних матеріалах використовувалися різні шрифти з відмінними ритмічними характеристиками, пропорціями, інтерліньяжем, міжбуквенним інтервалом та різною жирністю. Відсутність усталеної та впорядкованої типографічної, шрифтової структури утворювала візуальну непослідовність і заважала формуванню впізнаваної окремої системи. Це узгоджується з висновками досліджень, де типографічна несистемність зазначена як один із найбільш критичних чинників втрати візуальної ідентичності [45]. Крім цього, зустрічалися композиційні розходження: відмінності у принципах побудови кадру, контрастності, розташуванні текстових фреймів, роботі з кольором і акцентами. Сукупно це сформувало фрагментованість та розфокус візуальної концепції та ускладнювало його зчитування та запам'ятовуваність цільовою аудиторією, що спричинило ослаблення професійного сприйняття HRAM Energy School як навчального бренду (рис. 2.2).

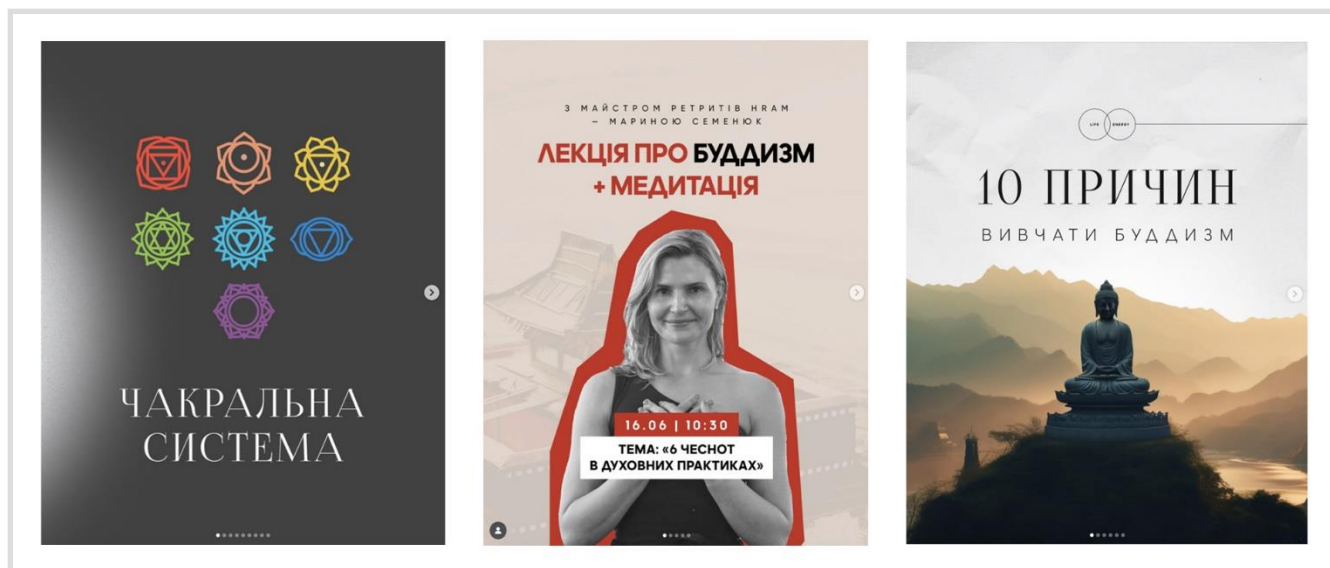


Рис. 2.2. Приклад різної композиційної логіки та зорової фрагментації
Джерело: [43], колаж автора

Одним із найбільш характерних недоліків старої айдентики є надмірна контрастність, яка проявлялася у домінуванні чорного кольору, різкій типографіці та агресивних переходах, що відповідало динаміці подієвих форматів HRAM Project на той період. Таке стилістичне рішення може бути ефективним у подієвих проектах, але суперечить візуальним принципам довіри та психологічної безпеки, які важливі для освітніх і духовних платформ [46]. Для навчального бренду, орієнтованого на внутрішню роботу, духовну трансформацію, методологічну глибину та психологічний комфорт, такий стиль створював суперечливе враження. У освітніх і духовних проектах цінуються чисті структуровані композиції, м'якість кольору через градацію чи глибину, природність світла та збалансований темп сприйняття, тому саме ці якості згодом стали передумовою для оновлення візуальної стратегії.

Водночас старий стиль мав низку сильних характеристик, які стали важливими орієнтирами подальшої дизайн-розробки. Серед них — систематичне використання живого фото- та відеоконтенту з реальних практик, природність взаємодії між викладачами та студентами, документальність кадру, збереження щирості та атмосфери. Ці якості відповідають сучасним алгоритмічним

уподобанням платформ Instagram та YouTube, де цінується реалістичний візуальний ряд, мінімальна постановочність, емоційна достовірність та «ефект присутності». Такі матеріали є ефективними у комунікації брендів, що працюють із трансформаційним досвідом, оскільки створюють відчуття близькості та довіри [47].

Уся система контенту поділялася на два основних типи: живий візуальний матеріал (фото та відео реальних подій) та статичні інформаційні блоки, які містили опис навчальних програм, модулі, теоретичні матеріали або цитати. Проте ці два типи не були об'єднані у єдину стилістичну логіку — вони існували паралельно та не перетиналися композиційно, стилістично чи семантично. Статичні матеріали часто виглядали відірваними від атмосферного живого контенту, що послаблювало взаємозв'язок змісту та форми. Це є типовою проблемою освітніх платформ на ранніх етапах розвитку, коли відсутня структурована візуальна стратегія (Рис. 2.3).

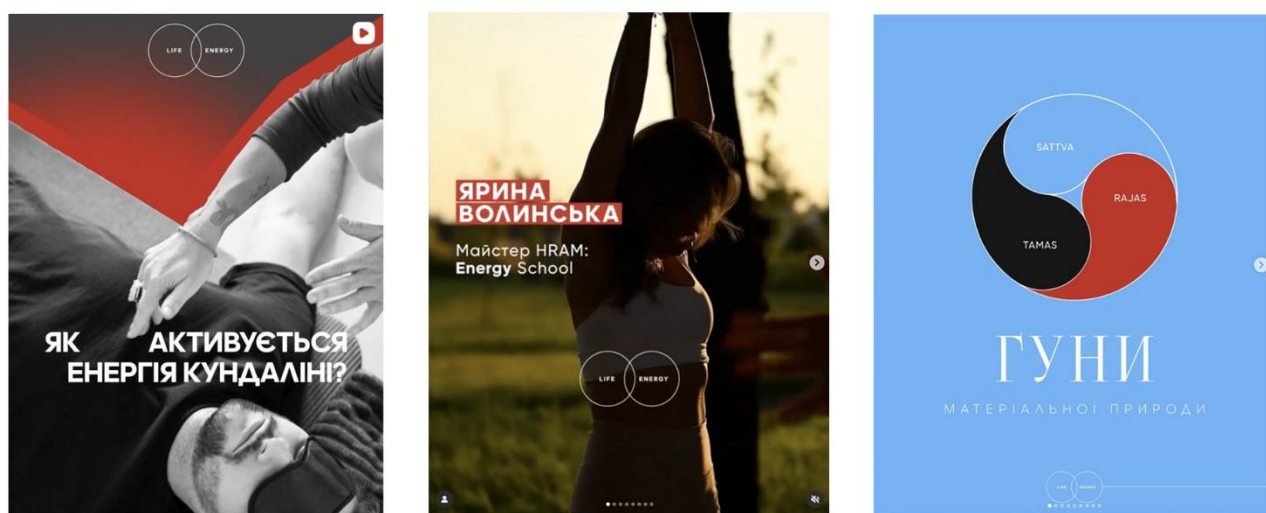


Рис. 2.3. Приклади змішаних стилів контенту (духовні практики, події фрагменти, інформаційні картки) Джерело: [43], колаж автора

Поступово виникла потреба не просто у візуальному оновленні, а в переосмисленні ролі навчального контенту в загальній системі бренду. Аналіз поточного візуального середовища показує, що HRAM Energy School працює з

дуже складною аудиторією: це підготовлені практики, психологи, консультанти, коучі, енерготерапевти, майстри медитацій, педагоги та спеціалісти тілесних практик. Така аудиторія передбачає високі вимоги не лише до змістовної частини продукту, а й до візуального рівня подачі. Для цього сегмента важливою є академічність, структурованість, чистота композиції, естетична зрілість та інтелектуальна й енергетична глибина. Саме тому слабкі сторони чинної айдентики — хаотичність, слабка типографія, відсутність логічної структури — суттєво знижують ефективність взаємодії з цією групою цільової аудиторії.

Важливою проблемою залишалося також те, що наявна айдентика не диференціювала навчальні напрямки всередині HRAM Energy School. Курси «Душа у великому місті», «Фасилітатор LifeEnergy», «Провідник Ліла», Йога-нідра чи «Практичний курс з тибетського буддизму» мали різну глибину, різну методологію, різний характер занурення та різні емоційні акценти, однак не отримали окремих візуальних кодів та субконцепцій. Це ускладнювало орієнтацію користувача в системі навчальних продуктів, а також звужувало можливості для побудови структурованої візуальної стратегії. У дослідженнях візуальної комунікації зазначається, що багаторівневим освітнім платформам необхідно формувати внутрішню систему візуальних маркерів для полегшення орієнтації та підвищення професійності сприйняття [46]. Для освітнього бренду, який прагне формувати довготривалі траєкторії навчання та професійного зростання, наявність диференційованої візуальної системи ідентифікації курсів є важливою.

Загальна логіка комунікації також потребувала впорядкування. У старій системі можна було спостерігати домінування випадковості у виборі композицій, світлотіньового рішення, характеру шрифту та графічних елементів. Це відповідає типовим слабким сторонам брендів, які використовують подієвий стиль у освітньому сегменті. У результаті контент втратив однорідний ритм, необхідний для формування стійкої впізнаваності бренду. Це особливо критично для суббренду, що претендує на авторитет у професійному середовищі (Рис. 2.4).

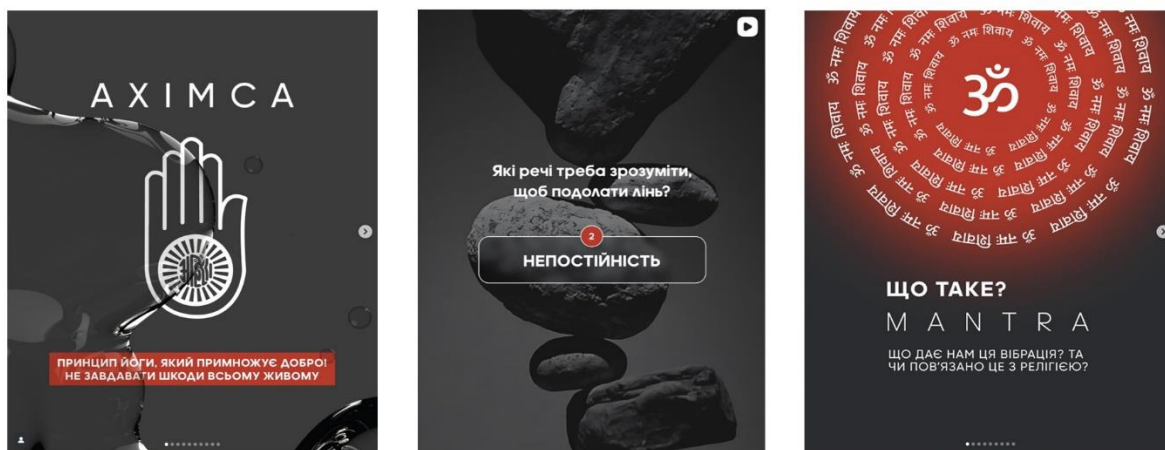


Рис. 2.4. Приклади різних композиційних підходів, що порушують цілісність стилю Джерело: [43], колаж автора

Водночас аналіз дає розуміння, що існуючий контент має значний потенціал. Багато матеріалів вирізняються високим рівнем природності, глибиною атмосфери, документальністю та тим, що можна назвати «сенсовим кадром». Йдеться про моменти, де естетика збігається зі змістом: спокійні пози учасників, плавні рухи, м'яке світло, моменти внутрішньої тиші або навпаки динамічний та мотиваційний контент. Ці елементи здатні стати базою майбутньої системи, оскільки у поєднанні з абстрактними енергетичними візуалами вони можуть формувати глибоку й автентичну візуальну мову бренду [47], (Рис. 2.5).

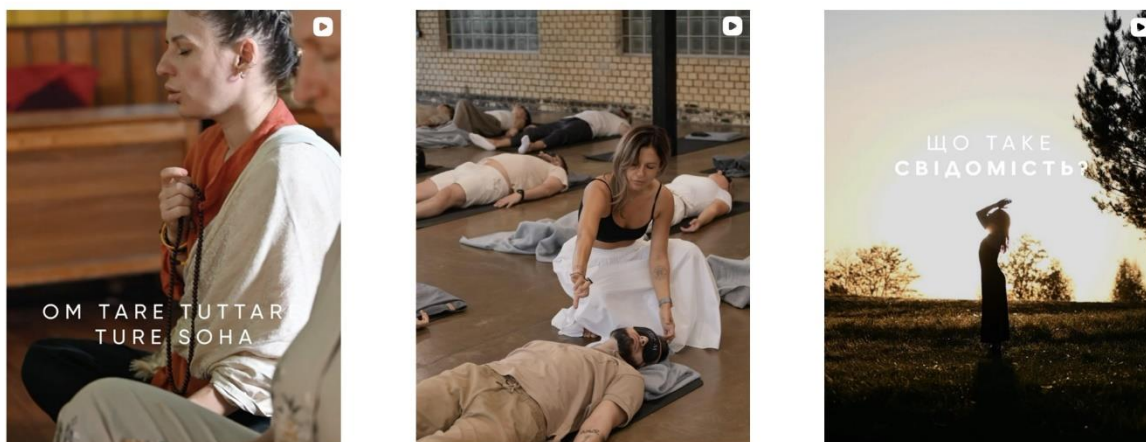


Рис. 2.5. Приклад кадрів, що відображають атмосферу практик Джерело: [43], колаж автора

З огляду на досліджені особливості можна виділити потребу у формуванні цілісної та впорядкованої візуальної мови, здатної відображати змістовну глибину навчальних програм, атмосферу практик та методологічну послідовність контенту. Саме у цьому контексті важливим стає розширення палітри кольорів, відмова від надмірної контрастності в сторону глибини кольорів, що передають енергетичні й емоційні стани.

Крім того, аналіз показав, що бренд має рухатися у напрямі чіткої типографічної системи з фіксованими ролями шрифтових стилів. Наявність єдиної ієрархії заголовків, підзаголовків, основного тексту та підписів дозволить надати бренду професійності та впорядкованості. Особливої уваги потребує відеотипографіка, титри та підписи на відео контенті, які у сучасних соціальних мережах є не лише елементом графічного стилю, а й інструментом передачі змісту, оскільки озвучку у відео не завжди користувачі соц мереж зчитують. У сучасних дослідженнях зазначається, що для успішних освітніх платформ типографічна і структурна узгодженість є одним із ключових чинників довіри аудиторії (Рис. 2.6) [45].

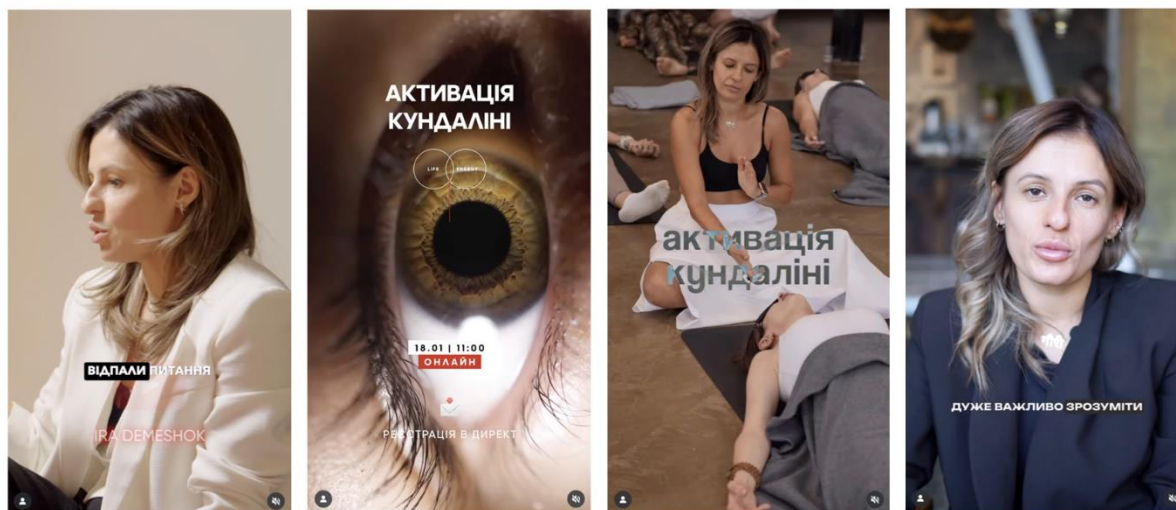


Рис. 2.6. Приклад стоп кадрів у відео контенті, які потребують типографічної впорядкованості

Джерело: [43], колаж автора

Суттєвим напрямом покращення є також формування системи двох взаємодоповнюючих контентних типів: живого візуального ряду та абстрактних енергетичних зображень, які передають внутрішню структуру практик, відчуття, динаміку та символічні сенси. Такі абстрактні візуальні модулі та стилі можуть стати механізмом для глибинної візуальної концепції, диференціації освітніх програм HRAM Energy School та влучним іміджевим рішенням. Створення такого двокомпонентного стилю дозволить збалансувати професійну документальність і духовну абстракцію, що є характерною особливістю навчальних програм школи.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що наявна візуальна айдентика HRAM Energy School має як сильні сторони (живий контент, природність, документальність, щирість), так і низку стратегічних недоліків — відсутність типографічної структури, хаотичність композиційних рішень, фрагментарність й розфокус стилю, надмірна контрастність, відсутність логічної системи кольорів і відсутність стилістичної унікальності окремих навчальних програм всередині суббренду. Саме ці недоліки стають передумовою для створення нової, більш структурованої дизайн-системи, яка буде розроблена та представлена у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

2.4. Порівняльний аналіз брендів-аналогів у сфері духовного брендингу

У процесі розробки візуальної стратегії освітнього суббренду HRAM Energy School важливим етапом дослідження є вивчення брендів-аналогів, які працюють у суміжному сегменті та мають подібну структуру взаємодії з цільовою аудиторією. Аналіз брендів-аналогів дає можливість виявити закономірності формування візуальної й комунікаційної логіки у сфері духовних, психологічних та трансформаційних практик, а також сформувати методологічну та концепційну основу для створення нової дизайн-стратегії [49]. У попередньому підрозділі роботи було здійснено огляд глобальних тенденцій у візуальній комунікації духовних і освітніх брендів з урахуванням іноземних проєктів, що дало змогу

зрозуміти загальні стилістичні принципи міжнародного ринку. Однак особливості українського соціального та культурного середовища, менталітет аудиторії, рівень цифрової компетентності, політична ситуація, економічна та суспільні настрої та психологічні потреби суттєво відрізняються від західного контексту. Це вимагає поглибленого аналізу саме локальних українських брендів, які працюють з тією ж цільовою аудиторією, з якою взаємодіє й HRAM Energy School.

Українська аудиторія, суспільство сьогодні перебуває у стані підвищеної чутливості, емоційної вразливості та одночасно — високої потреби у внутрішній стабілізації та опорі. Вплив повномасштабної війни, досвід колективної травми, вимушені переїзди, зміна життєвих пріоритетів, зростання інтересу до психології, тілесних практик та духовного розвитку формують новий соціальний пласт попиту на духовні й трансформаційні практики [50; 51]. У таких умовах духовні та освітні бренди виконують роль не лише джерела знань, а й точки опори, простору для відновлення та безпечної комунікації. Жіночі спільноти, клуби підтримки, закриті групи в Instagram та інших диджитал-середовищах стають формою символічної «соціальної терапії», де учасниці отримують визнання досвіду, емоційну підтримку та можливість спільного проживання складних станів.

Ще однією причиною фокусування на локальних аналогах є те, що український ринок духовних практик значною мірою ґрунтується на цінностях близькості, персональної взаємодії, довіри, психологічної підтримки та авторських підходів. Аудиторія очікує не лише інформації, але і середовища співприсутності, емоційного резонансу, естетики, що підсилює внутрішній досвід. Ці патерни суттєво впливають на візуальну стратегію та мову брендів і формують особливі вимоги до фірмового стилю в соціальних мережах, через що локальний контекст є визначальним у процесі порівняльного аналізу. Це повністю узгоджується з підходами, описаними у працях Ж.-Н. Капферера та Ф. Котлера, які наголошують на ролі культурної релевантності бренду як ключового чинника ефективної комунікації на специфічних ринках [2; 15].

Важливою передумовою цього аналізу є висновки підрозділу 1.4, де було показано, що глобальні духовні бренди (Mindvalley, Insight Timer, Isha Foundation та інші) демонструють тенденцію до мінімалістичної, атмосферної, структурованої візуальної мови. Проте для HRAM Energy School ключовим є не механічне перенесення цих моделей, а адаптація до українського контексту. Саме локальні бренди, що працюють з українськими жінками віком 25–45 років, відображають реальну чутливість аудиторії до теми війни, невизначеності майбутнього, потреби в підтримці та одночасного запиту на розвиток [51]. Тому для порівняльного аналізу було обрано ті бренди, які локально і географічно мають схожі цільові групи, використовують подібні канали комунікації (насамперед Instagram та освітні онлайн-платформи) й поєднують у собі духовний, психологічний та ком'юніті-формати [52; 54].

Вибір аналогів ґрунтувався на тому, що вони працюють з українською аудиторією, мають власні суббрендові або клубні й проєктні структури, використовують споріднені комунікаційні платформи та обирають подібні теми — медитації, йога, саморозвиток, трансформаційні практики, психотерапевтичні інструменти та жіночі спільноти [49; 52; 59]. У фокус дослідження увійшли два бренди: Name of Project разом із суббрендом Selfpower та Integral Kyiv у поєднанні з освітньо-інформаційним напрямом Integralist Club. У кожному випадку йдеться про моделі взаємодії основного бренду з окремим напрямом, що має власну логіку розвитку, власну аудиторію та окремий характер візуального стилю. Така структура є релевантною для аналізу, оскільки формує аналогію з взаємодією HRAM Project та HRAM Energy School.

Проєкт Name of Project є одним з помітних сучасних українських ком'юніті-брендів, орієнтованих переважно на жінок віком 25–45 років [52]. Це аудиторія, що активно шукає інструменти для підтримки психічного стану, емоційної стабільності, самопізнання, тілесності та внутрішньої ресурсності. Основний бренд працює у форматі камерних подій, поїздок, жіночих зустрічей, психологічних просторів, клубних активностей та спільних ініціатив. Тональність бренду тепла,

м'яка, емоційна, мотиваційна та сучасна, що створює атмосферу безпеки й довіри. Візуальна айдентика Name of Project побудована на природних кольорах, м'яких текстурах, світлих композиціях, фотографіях з реальною присутністю. В дизайні фірмового стилю використовуються сучасні прийоми колажів, кольоро-поєднання, художня ілюстрація. Основний акцент у контенті робиться на станах — спокій, ніжність, відчуття жіночої підтримки, індивідуальності, проявлення та досвід спільності. Така стилістика відображає внутрішню сутність бренду та відповідає запитам аудиторії, яка шукає не стільки академічних знань, скільки простору для емоційного відновлення та відчуття приналежності до живого й сучасного жіночого кола по інтересам [59].

Суббренд Selfpower Project є логічним продовженням Name of Project, проте з фокусом на практиках медитації, йоги, дихальних та тілесних техніках [53]. Він орієнтований на активнішу роботу з тілом та внутрішнім станом, але візуально зберігає ту саму м'яку, природну, світлу естетику. У Selfpower Project переважає живий контент, фотографії з занять, природне денне світло, теплі відтінки, мінімалістичні композиції. У кадрі часто присутній рух, проявленість тіла, жести, атмосфера практики. Цей тип візуалізації формує відчуття безпосередньої присутності й особистого занурення, що має сильний емоційний ефект для аудиторії, яка переживає тривалий стрес і потребує безпечного простору для регуляції стану (Рис. 2.7) [50; 51].

Аналіз цього бренду дозволяє побачити один з ключових принципів українського духовного ринку: аудиторія духовних і трансформаційних проєктів значно краще реагує на живі, щирі, природні зображення, які включають сучасні графічні дизайн прийоми, ніж на декоративні чи надмірно стилізовані рішення [49], [59]. Реальні обличчя, природні сцени, мінімальна постановочність, м'яке світло, рух тіла, невербальна комунікація в кадрі — усе це створює відчуття близькості й залученості. Для HRAM Energy School саме цей аспект є критично важливим, оскільки школа працює з темами довіри, відкритості, внутрішнього процесу та глибинних духовних практик. Водночас для освітнього суббренду таке емоційно

насичене візуальне поле повинно поєднуватися з чіткою структурою матеріалу, продуманою логікою подачі та системністю контенту, що узгоджується із сучасними підходами до побудови дизайну та бренд-архітектур у складних сервісних системах [55; 56].

Name of Project



Selfpower Project

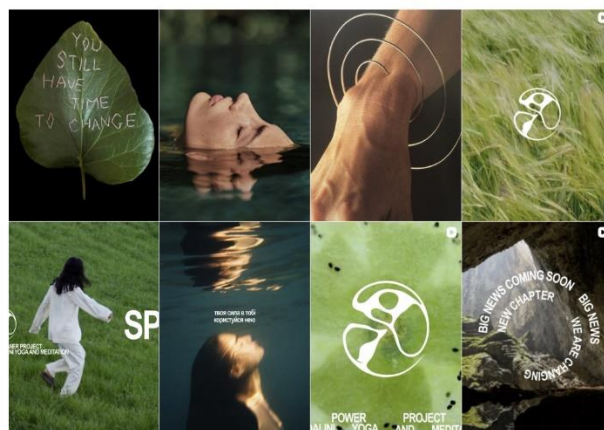


Рис. 2.7. Візуальні матеріали Name of Project / Selfpower Project.

Джерело: Колаж автора на основі [52; 53].

Разом із тим у Name of Project та Selfpower Project візуальна система є значно менш структурованою й не має чіткої типографічної логіки чи сталої інформаційної архітектури. Стрічка виглядає органічною, але скоріше як потік вражень, ніж як освітня система. У цих брендах майже відсутні елементи, які необхідні для академічної або структурованої подачі знань: інформативні блоки, навчальні структури, методологічні пояснення. Це демонструє принципову відмінність між ком'юніті-брендом і брендом навчальної школи. У випадку HRAM Energy School емоційна складова має поєднуватись із чіткістю, за методологією та логічною структурою, що є ознакою професійного освітнього напрямку [49; 55].

Другим брендом, який важливо розглянути, є Integral Kyiv. Це фізична студія йоги, пілатесу та тренувань, яка вибудовує комунікацію навколо тілесності, дисципліни, регулярної практики, стабільності та відчуття простору [54]. Візуальна мова Integral Kyiv характеризується мінімалізмом, світлою кольоровою палітрою,

яскравими акцентами, чистими лініями, простими композиціями, акцентом на просторі, тілі та структурованості. Візуальний ряд містить багато кадрів із залу, обладнання, процесів тренувань, деталей студійної естетики. Контент включає в основному статичні формати дизайну – фото, графіку, ілюстрації, колажі, креативні композиції, декоративні шрифти. Це створює відчуття впорядкованості, професійності та стабільності, але й в водночас транслює простір свободи для проявлення, творчості, неординарності, індивідуальності, що особливо важливо для аудиторії, яка прагне опори та психоемоційного розвантаження в умовах зовнішньої невизначеності [50].

Суббренд Integralist Club демонструє іншу логіку — це медійний, інформаційно орієнтований, структурний формат, де значна частина матеріалів представлена у вигляді міні-лекцій, інформаційних каруселей, коротких текстових тез, інфографіки та коротких відеоформатів із текстовими вставками [54]. Integralist Club працює насамперед зі знаннями й навичками — фінансовою грамотністю, саморегуляцією, плануванням, здоров'ям, біохакінгом та пов'язаними із цим практиками та товарами. У візуальному стилі переважають чіткі шрифти, яскраві але природні кольори, структуровані блоки та сучасна диджитал естетика, стилізація. Висока інформативність робить контент зрозумілим, практичним і придатним для щоденного застосування, а клубний формат підсилює відчуття належності до спільноти однодумців, що узгоджується з концепцією бренд-спільнот у сучасному маркетингу [57; 58], (Рис. 2.8).

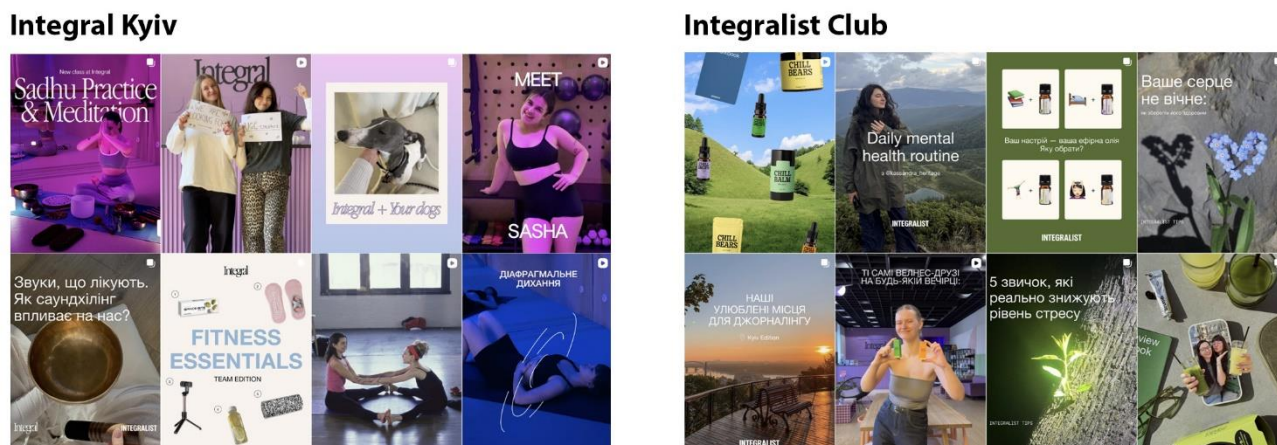


Рис. 2.8. Візуальні матеріали Integral Kyiv / Integralist Club.

Джерело: Колаж автора на основі [54].

Порівняння Integral Kyiv з HRAM Energy School дозволяє побачити, що навчальний суббренд потребує не лише емоційної глибини, а й структурованого інформаційного стилю. На відміну від Name of Project, де провідним є емоційний аспект, Integralist Club демонструє важливість чіткої подачі матеріалу — тези, структури, інформаційного блоку, логічного висновку. Для HRAM Energy School цей досвід дослідження є показовим та визначним – майбутня візуальна стратегія має інтегрувати і емоційність, оскільки школа працює з духовними практиками і структуру, оскільки школа має сертифікаційні курси, що формують професійну підготовку майбутніх майстрів [49; 55; 57].

Порівняльний аналіз цих двох брендів-аналогів виявляє важливі закономірності українського ринку трансформаційних практик та духовного розвитку, самопізнання.

Українська аудиторія у сфері духовних практик більше довіряє брендам, які демонструють живі емоції, теплу атмосферу, природність, сучасність і щирість комунікації. Це підтверджується успіхом Name of Project та Selfpower Project, де саме ця естетика є фундаментальною [52; 53].

Цільова аудиторія очікує структурованої подачі знань і логіки у навчальних продуктах — цей аспект яскраво демонструє Integralist Club [54; 57]. Поєднання

цих двох підходів є необхідною умовою для візуальної стратегії та ефективної комунікації HRAM Energy School, оскільки школа одночасно працює і зі станами, і зі знаннями, і з практиками, і з внутрішніми трансформаціями.

Аналіз локальних брендів-аналогів показує, що українська аудиторія краще реагує на сучасні диджитал-формати: короткі відео, структури з типографічними анімаціями, мікроуроки, динамічні інформативні формати. Це відповідає загальним тенденціям соціальних медіа та розвитку інтерактивних візуальних мов у соціальних мережах [56; 58]. Порівняльний аналіз демонструє, що HRAM Energy School уже використовує частину подібних візуальних аспектів, проте вони не інтегровані у цілісну систему і потребують структурування та узгодження з візуальним стилем.

Особливо важливим є сепарація суббренду від основного бренду. Name of Project та Selfpower Project демонструють логіку розмежування: один бренд про спільноту, другий — про практику; Integral Kyiv та Integralist Club — один бренд про фізичну присутність, другий — про знання [52; 54]. Для HRAM Project та HRAM Energy School подібне розмежування є принциповим: HRAM Project працює з подіями, HRAM Energy School — з навчанням, і візуальна концепція навчального суббренду має бути самостійною, вираженою та структурованою, без перенесення надмірної емоційної експресії, властивої подієвому бренду.

Порівняльний аналіз підтверджує важливість кольорової логіки. Обидва аналоги демонструють, що надмірно агресивні кольори працюють гірше у сфері духовних практик, особливо для жіночої аудиторії 25–45 років, яка перебуває у стані хронічного стресу [50; 59]. Для HRAM Energy School це означає потребу у переосмисленні палітри, переході до глибоких, атмосферних, багатотонарних кольорів, що передають внутрішню роботу, трансформацію, процес енергетичного дозрівання та особистісного зростання. Бренди-аналоги чітко демонструють, що кожен напрям діяльності має отримати власний візуальний код та фірмовий колір, що полегшує навігацію та посилює впізнаваність освітніх програм. Саме тому нова

візуальна стратегія HRAM Energy School також потребує закріплення певних кольорів та візуальних мотивів за окремими навчальними курсами.

Локальні бренди-аналоги підтверджують важливу роль атмосфери в стилістиці. У Name of Project і Selfpower атмосфера є важливим аспектом в контенті соціальних мереж. У Integral Kyiv атмосферність передається через простір і чистоту, у Integralist Club — через структурність, чіткість формулювань та сучасну графіку [52; 54]. HRAM Energy School має інтегрувати у свою візуальну стратегію та комунікацію — атмосферу внутрішнього стану, трансформації та енергетичного руху, що відповідає суті методів LifeEnergy та інших освітніх програм школи.

Сукупність виявлених закономірностей формує важливий аналітичний висновок: HRAM Energy School має очевидну перевагу у вигляді глибини змісту та унікальних методологічних підходів, проте потребує оновлення візуальної системи дизайну, через впровадження нової візуальної стратегії та фірмового стилю соц мереж для відповідності сучасним очікуванням української аудиторії, зокрема жіночих ком'юніті у віковому діапазоні 25–45 років [49; 50; 51; 59]. Порівняльний аналіз локальних брендів-аналогів дозволяє чітко визначити напрями розвитку нової візуальної айдентики: поєднання емоційності та структури, перехід до сучасної диджитал-подачі стилів, використання живого контенту, підвищення преміальності та візуальної чистоти, диференціація навчальних напрямів, посилення атмосферності й концептуальної глибини у візуальній комунікації.

У перспективі ці висновки формуватимуть підґрунтя для розробки нової візуальної концепції HRAM Energy School, яка буде представлена у третьому розділі кваліфікаційної роботи. Новий дизайн-проект має враховувати локальний контекст, поведінкові моделі української аудиторії, стратегії брендів-аналогів та особливість переходу від подієвого формату HRAM Project до навчального формату HRAM Energy School. У цьому контексті порівняльний аналіз стає не лише елементом дослідження, а й практичним інструментом, що визначає концептуальний та стратегічний напрям майбутньої дизайн-системи.

2.5. Формулювання дизайнерського завдання та вимог до розробки

Розробка оновленої візуальної системи суббренду HRAM Energy School ґрунтується на сукупності аналітичних висновків, отриманих у попередніх підрозділах. Узагальнення результатів аналізу теоретичних підходів до фірмового стилю, візуальної ідентичності в цифрових медіа, мультимедійного дизайну та специфіки брендингу освітніх і духовних проєктів показало, що саме послідовна візуальна стратегія є ключовим інструментом формування довіри й довгострокового взаємозв'язку з аудиторією [60]. Окреме значення має врахування того, що HRAM Energy School функціонує як суббренд у межах ширшої екосистеми HRAM Project, а отже дизайнерське завдання повинно одночасно забезпечити впізнавану спорідненість із майстер-брендом і чітку диференціацію навчального напрямку [61].

Проведений аналіз архітектури бренду показав, що HRAM Project виконує роль широкого подієвого бренду для масової аудиторії, тоді як HRAM Energy School є спеціалізованою освітньою платформою, орієнтованою на поглиблене навчання, формування професійних компетентностей та сертифікацію фасилітаторів і провідників духовних практик. Це означає, що візуальна система суббренду має відображати інший рівень відповідальності та глибини, бути більш структурованою, синтаксично впорядкованою, орієнтованою на зміст і методологію, але при цьому не втрачати емоційний аспект та відчуття живої присутності, які є цінністю всієї бренд-екосистеми HRAM [62].

Цільова аудиторія HRAM Energy School складається переважно з жінок віком 25–45 років, які вже мають досвід або стійкий інтерес до духовних практик, психології, тілесної терапії та суміжних сфер. Частина аудиторії є повними новачками, інша частина — практикуючими майстрами та фахівцями ментального здоров'я, ще одна група проходить навчання з особистих мотивів, прагнучи стати провідниками передусім для себе. У теорії брендингу наголошується, що подібні

сегменти потребують візуальної мови, здатної одночасно задовольнити запит на емоційну близькість, професійну чіткість та інтелектуальну насиченість [63].

Дизайнерське завдання передбачає створення айдентики, яка буде сприйматися зрілою, сучасною, без зайвого пафосу, але й без спрощення чи перекручування теми духовного розвитку.

Комунікаційні канали суббренду — Instagram HRAM Energy School, особистий Instagram засновниці, таргетована реклама та YouTube — зумовлюють специфічні формати контенту, для яких необхідно розробити детальні технічні вимоги. У дослідженнях з мультимедійного дизайну підкреслюється, що ефективна візуальна система у цифрових медіа повинна бути не тільки впізнаваною, а й технологічно адаптивною до різних розширень екранів, швидкості споживання контенту, алгоритмічних особливостей платформ та плеєсметів розміщення [64]. Тому дизайнерське завдання включає не лише створення графічних рішень, а й формулювання комплексних стандартів використання айдентики в різних типах контенту: статичних постах, сторіс, рілсах, довших відео, обкладинках, освітніх матеріалах, рекламних креативах.

У межах розробки проєктного рішення визначено, що айдентика HRAM Energy School повинна поєднувати два рівнозначні за вагою візуальні вектори. Перший вектор — абстрактний, енергетичний, пов'язаний із візуалізацією внутрішніх станів, потоків енергії, глибинної трансформації. Другий — документальний, заснований на живих фотографіях та відео з практик, де ключову роль відіграють обличчя учасників, присутність майстра, фактура простору, предметів і ритуалів. У теорії візуальної комунікації подібний дуальний підхід розглядається як спосіб одночасно працювати із символічним та досвідним рівнями сприйняття, що особливо актуально для брендів у сфері духовних практик [65]. Тому дизайнерське завдання полягає не лише у паралельному використанні абстрактних та документальних образів, а й у створенні спільної композиційної, колірної та типографічної, шрифтової логіки, яка буде поєднувати ці два типи в єдину концепцію.

Кольорова система суббренду має базуватися на глибинних акцентних кольорах, де кожен освітній напрям отримує власну доміную гаму. Для курсу «Душа у великому місті» доцільно використовувати насичені відтінки червоного з м'якими градієнтами у бік теплих теракотових та бордових тонів, що асоціюються з міською динамікою, вогнем трансформації та емоційною силою. Для курсу «Фасилітатор LifeEnergy» логічно є палітра холодних синіх та блакитних градієнтів, які підкреслюють енергію, повітря, простір і ментальну ясність. Напрямок провідників Ліла може базуватися на глибоких фіолетових відтінках, пов'язаних із інтуїцією, архетипікою, підсвідомими процесами. Практичний курс тибетського буддизму гармонійно поєднується з теплим спектром помаранчевих та золотавих тонів, які відсилають до тибетських храмів, вогню свічок, світла вчень. Така система відповідає сучасним підходам до кольорової стратегії, у яких колір виступає не лише естетичним, а й структурним елементом, що допомагає організувати інформаційний простір бренду [66].

З технічного погляду кольорова схема має бути описана у трьох базових моделях — RGB, CMYK та HEX, з чітко заданими значеннями основних і додаткових тонів, а також допустимими варіаціями для фонових градієнтів. Для забезпечення сталої якості відтворення кольору в диджитал-середовищі необхідно передбачити тестування палітри на різних типах екранів, у тому числі на екранах зі збільшеною контрастністю чи режимом нічного перегляду. Важливо також визначити мінімальний відсоток насиченості для фонових градієнтів, щоб зберегти ефект глибини, не втрачаючи читабельності шрифтів на їхньому тлі.

Типографічна система суббренду формулюється як трирівнева. Перший рівень — заголовковий, з виразною, але лаконічною пластикою, яка поєднує сучасність та легку асоціацію з гуманітарною, освітньою сферою. Другий рівень — підзаголовковий, більш нейтральний, придатний для коротких пояснень, підписів до блоків, виділень у відео. Третій рівень — основний текстовий шрифт із високою читабельністю у невеликому розмірі, адаптований до мобільних екранів. У дослідженнях щодо типографіки в цифровому середовищі наголошується на

значенні чіткої ієрархії, сталих міжрядкових інтервалів та впорядкованих сіток для підвищення зручності сприйняття інформації [67]. Для HRAM Energy School це має особливе значення, адже значна частина контенту є освітньою: тексти пояснюють практики, структуру курсів, принципи роботи з енергією та свідомістю.

Окремим завданням є визначення технічних параметрів і правил застосування типографіки, шрифтових рішень у відеоформатах. Для рілсів, сторіс та коротких фрагментів на YouTube доцільно передбачити мінімальний розмір заголовкових літер, який забезпечить читабельність у динаміці, а також допустиму швидкість появи й зникнення тексту, щоб глядач встиг осмислити повідомлення. Типографіка має анімуватися поступово в синхронізації з відеорядом, з опорою на ритм дихання та внутрішній темп практик, а не на агресивні ефекти чи швидкі «тригерні» переходи. Це відповідає загальній концепції HRAM Energy School як простору усвідомленого уповільнення і глибинної присутності.

Технічні вимоги до форматів Instagram ґрунтуються на базових співвідношеннях сторін і роздільності. Вертикальні формати 1080×1920 пікселів використовуються для сторіс та рілсів, формати 1080×1350 та 1080×1080 — для статичних постів і каруселей у стрічці. Для кожного формату доцільно визначити внутрішні поля безпеки, у межах яких розміщується ключовий текст і логотип, щоб уникнути обрізання на різних пристроях. Фонова графіка та фотографії можуть виходити за межі полів безпеки, але текстові елементи, основні символи та важливі деталі композиції мають розташовуватися в центральній зоні. Такий підхід узгоджується з рекомендаціями провідних дослідників і практиків цифрового дизайну, які розглядають модульні сітки та зони безпеки як базовий інструмент стандартизації контенту [68].

Формати YouTube потребують деталізованих вимог до обкладинок та довгих відео. Обкладинки мають створювати перше враження про відео, передавати настрій і тему випуску, забезпечувати впізнаваність суббренду. Для цього пропонується використовувати комбінацію портретного кадру засновниці чи викладача, абстрактного енергетичного фону, кольорового коду відповідного

курсу та заголовкового блоку з чітко читабельним текстом. У дослідженнях відеоцентрованої комунікації підкреслюється, що саме обкладинка має найбільший вплив на рішення користувача перейти до перегляду, тому її візуальна логіка повинна бути стійкою та послідовною [69]. Для довших навчальних відео встановлюються вимоги до ритму монтажу, структурування кадрів, використання титрів і субтитрів, інтеграції графічних вставок, що підтримують основні тези лекції або практики.

Окрема група технічних вимог стосується абстрактних енергетичних візуалів, які використовуються як самостійні одиниці контенту та як фонові елементи. У проекті передбачається створення серії універсальних фонових композицій для кожного освітнього напрямку: градієнтних полів, абстрактних хвиль, сфер, світлових концентратів, що символізують енергетичні процеси, медитативні стани, різні рівні свідомості. Ці візуали мають бути створені у високій роздільності, з урахуванням можливості масштабування без втрати якості. Важливо, щоб у їхній структурі було достатньо «повітря» для розміщення типографічних блоків поверх градієнтів. Візуальні дослідження підкреслюють, що абстрактні композиції з контрольованим рівнем складності сприяють формуванню емоційного настрою, не перевантажуючи сприйняття [70].

До дизайнерського завдання також входить розробка уніфікованих шаблонів для інформаційних постів, анонсів подій, відгуків, освітніх каруселей, цитат із лекцій, рекламних креативів, сторіс-нагадувань, чек-листів і структурованих освітніх блоків. Для кожної категорії контенту визначаються характерні композиційні схеми: розташування заголовка, підзаголовка, текстового блоку, фотографії або абстрактного фону, логотипу та навігаційних елементів. Усі ці шаблони повинні будуватися на спільній модульній сітці з фіксованими полями, базовими вертикалями та горизонталями, що дозволить зберігати цілісність стрічки Instagram і формувати впізнаваний ритм сторіс та рілсів.

Не менш важливою складовою є вимоги до використання фотографій та живого відео. Дизайнерське завдання передбачає, що всі фотографічні матеріали

мають відповідати єдиному стилю: м'яке природне або м'яко змодельоване світло, переважання теплих тонів у шкірі, відсутність надмірної ретуші, акцент на реальних емоціях і станах. Кадр повинен передавати відчуття простору, а не лише фіксувати обличчя; у ньому має бути помітний контекст практики: свічки, килимки, подушки, елементи інтер'єру, природа. Для відео встановлюються вимоги до стабільності кадру, плавності рухів камери, гармонійного темпу монтажу, що відповідає ритму практики, а не алгоритмічним вимогам «максимальної швидкості». Це дозволяє зберегти етичний і методологічний характер бренду, не перетворюючи духовні практики на агресивний розважальний контент.

Таким чином, дизайнерське завдання для HRAM Energy School формулюється як створення цілісної, багаторівневої візуальної стратегії, що поєднує концептуальну глибину, емоційну атмосферність та технологічну адаптивність. Вона повинна підтримувати структуру освітніх програм, допомагати користувачам орієнтуватися в курсах і форматах, підсилювати відчуття професійної надійності й одночасно залишатися чутливою до внутрішніх процесів учасників. Визначені концептуальні та технічні вимоги створюють підґрунтя для практичної розробки фірмового стилю й мультимедійної візуальної стратегії для соціальних мереж HRAM Energy School, яка буде представлена у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

Проведений у розділі комплексний аналіз дав змогу всебічно оцінити сучасний стан суббренду HRAM Energy School у контексті його місця в структурі бренду HRAM Project, особливостей цільової аудиторії, специфіки соціальних мереж та комунікаційних каналів, наявної візуальної айдентики та позиціонування відносно локальних брендів-аналогів. Отримані результати підтверджують, що навчальний суббренд функціонує в умовах підвищених очікувань щодо

змістовності, структурованості та професійності комунікації, що принципово відрізняє його від подієвого формату основного бренду.

Вивчення місця HRAM Energy School у бренд-системі показало, що суббренд є не другорядним елементом, а структурним професійним ядром HRAM, яке зосереджене на методології, навчанні та сертифікації майбутніх провідників духовних і трансформаційних практик. Його роль полягає у переході аудиторії зі сфери емоційного досвіду, який формує HRAM Project, до сфери систематизованого навчання. Це зумовлює необхідність чіткої візуальної диференціації суббренду при збереженні спорідненості з майстер-брендом.

Дослідження цільової аудиторії засвідчило її високу чутливість до емоційних, психологічних і духовних аспектів комунікації. Аудиторія є зрілою, мотиваційно насиченою, переважно жіночою, з високим рівнем зацікавлення у внутрішній роботі, методології практик, професійній підготовці та особистісній трансформації. Водночас її інформаційні потреби складні й багаторівневі, що вимагає від візуальної системи поєднання емоційності з академічністю. Аналіз комунікаційних каналів підтвердив, що Instagram, особистий профіль Ярини Волинської, таргетована реклама та YouTube утворюють єдину медіаєкосистему, де кожен канал виконує власну функцію — від емоційного залучення до формування методологічної довіри. Це визначає вимоги до адаптивності та послідовності візуальної мови на різних рівнях взаємодії.

Аналіз наявної айдентики засвідчив її змішаний, нефокусований характер, успадкований від подієвої айдентики HRAM Project. Візуальна система навчального напрямку виявилася недостатньо структурованою, із нерівномірною типографікою, надмірною контрастністю, слабкою логікою композиційних рішень, відсутністю чіткої системи кольорів та несформованими візуальними кодами для окремих навчальних програм. Одночасно було виявлено суттєві сильні сторони — високий потенціал живого фото- і відеоконтенту, атмосферність, природність та документальність, які складають фундамент для майбутньої оновленої айдентики.

Порівняльний аналіз локальних українських брендів-аналогів продемонстрував специфіку та особливості візуальної дизайн комунікації сучасних духовних і трансформаційних проєктів. Name of Project і Selfpower Project показали значення емоційної щирості, природності, теплоти та атмосфери безпеки. Integral Kyiv і Integralist Club — важливість структурної, інформаційної, сучасної диджитал-подачі та чіткої типографії. Цей досвід виявив ключову закономірність українського ринку: ефективна комунікація в цій сфері потребує збалансування емоційного та структурного підходів, де атмосфера внутрішнього досвіду поєднана з чіткою, зрілою та впорядкованою інформаційною архітектурою. Саме це поєднання є визначальним для HRAM Energy School.

У результаті аналізу було визначено коло проблем, які мають бути усунені: відсутність сталої типографічної системи, недостатня візуальна диференціація освітніх напрямів, хаотичність композицій, надмірна контрастність, невпорядкована колірна логіка та відсутність єдиного стратегічного підходу до диджитал-контенту. Усі виявлені недоліки сформували основу для дизайнерського завдання, яке передбачає побудову цілісної, методологічно обґрунтованої та емоційно насиченої візуальної стратегії суббренду.

Таким чином, розділ 2 створює завершене дослідницьке підґрунтя для практичної частини роботи. Він визначає ключові структурні, змістові та естетичні параметри, які має враховувати майбутній дизайн-проєкт HRAM Energy School. На основі проведених аналізів сформовано чіткий напрям удосконалення: від хаотичного візуального середовища до системної, впорядкованої, глибокої та сучасної айдентики, здатної підтримати освітню місію суббренду, підсилити його професійну позицію та забезпечити довготривалу ефективність у диджитал-просторі. Це визначає логічний перехід до третього розділу, у якому буде представлена розробка нової дизайн-концепції HRAM Energy School як візуальної системи та стратегії, що поєднує емоційність, структуру та методологічну глибину.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ HRAM ENERGY SCHOOL

3.1. Концепція та семантика фірмового стилю

Концепція фірмового стилю HRAM Energy School базується на поєднанні двох ключових смислових вимірів: духовного досвіду як внутрішньої трансформації та професійного освітнього середовища як структурованого шляху розвитку. У цьому контексті айдентика суббренду виступає не лише інструментом впізнаваності, але й носієм певної «енергетичної мови», через яку комунікуються цінності, глибина практик і характер стосунків між майстром та спільнотою. Сучасні дослідження у сфері брендингу та візуальної комунікації наголошують, що для освітніх і духовних проєктів фірмовий стиль виконує роль не просто зовнішньої оболонки, а семантичного коду, який структурує сприйняття змісту й формує очікування аудиторії щодо якості, глибини та етичності взаємодії [60; 63].

У межах екосистеми HRAM основний бренд HRAM Project задає емоційне поле й атмосферу подій, тоді як HRAM Energy School відповідає за методологічну, освітню та професійну складові. Це визначає принципову концептуальну відмінність у побудові фірмового стилю. Якщо візуальна мова HRAM Project може бути більш експресивною, подієвою, динамічною, то стиль HRAM Energy School повинен демонструвати вищий рівень структурованості, внутрішнього спокою, академічності та продуманості. У теорії брендингу така модель описується як диференціація ролей майстер-бренду та суббренду, де останній фокусується на спеціалізованих смислах і чіткій тематичній ніші [2; 35; 62].

Семантичний центр візуальної концепції HRAM Energy School формується навколо ідеї «живої енергії», що пробуджується, проходить через тіло та свідомість, змінює внутрішній стан і поступово інтегрується в повсякденне життя.

Важливо, що ця енергія подається не у форматі містичних чи відірваних від реальності образів, а як природний простір самопізнання, внутрішньої роботи та відповідального ставлення до власної психіки й тіла. Тому фірмовий стиль має одночасно відображати глибину трансформаційного досвіду та нормальність, зрілість і «приземленість» підходу — без візуальної екзальтації чи естетики езотеричного «відриву» від реальності [63; 71].

Концепція візуальної мови суббренду побудована на двох взаємопов'язаних векторах: абстрактно-енергетичному та документальному. Абстрактний вектор відповідає за передачу внутрішніх станів, процесів та енергетичних змін, які складно зафіксувати у буквальному зображенні. Це градієнти, текучі форми, світлові концентрати, пласти кольорів, що асоціюються з рухом енергії, розширенням свідомості, внутрішньою тишею чи навпаки — активізацією. Документальний вектор репрезентує живі сцени з реальних практик: обличчя учасників, присутність майстра, простір залу, деталі ритуалів, звичайні людські жести та емоції. Саме поєднання цих двох шарів формує цілісну семантичну структуру бренду: абстракція показує внутрішні процеси, а документальність — реальний, тілесний, людський вимір практик [65; 71].

У такому підході закладена важлива смислова позиція: духовні практики HRAM Energy School — це не втеча від буденності в абстрактні світи, а глибока робота в реальному житті. Живі фото- і відеосюжети заземлюють досвід, демонструючи реальні тіла, простір, світло, стани учасників. Абстрактні енергетичні зображення, своєю чергою, нагадують, що за видимими формами стоїть тонка, невидима робота з енергією, свідомістю та внутрішніми структурами психіки. У візуальних дослідженнях подібна дуальність описується як поєднання іконічного та символічного рівнів зображення, де перший відповідає за впізнавання реальності, а другий — за інтерпретацію і смислове поглиблення досвіду [71; 72].

Кольорова система фірмового стилю HRAM Energy School виконує не лише естетичну, а й структурну, навігаційну та семантичну функції. Кожен освітній курс отримує власний домінантний колір, який відображає специфіку програми і

дозволяє аудиторії інтуїтивно розрізняти напрями навчання. Для курсу «Душа у великому місті» обрано насичені відтінки червоного у поєднанні з теплими теракотовими та бордовими нюансами, що асоціюються з міським ритмом, вогнем трансформації, емоційною сміливістю та силою переживань. Для курсу «Фасилітатор LifeEnergy» логічною є палітра холодних синіх і блакитних градієнтів, пов'язаних з ясністю, ментальним простором, диханням, повітрям та розширенням сприйняття. Напрям провідників Ліла спирається на глибокі фіолетові тони, які історично пов'язуються з інтуїцією, архетипами, підсвідомими процесами та внутрішнім баченням. Практичний курс тибетського буддизму окреслюється теплими помаранчевими і золотавими відтінками, які відсилають до образів монастирів, вогню свічок, тибетських тканин і світла вчення [66; 72].

Такий підхід до кольору відповідає сучасним тенденціям бренд-дизайну, де колірна стратегія є інструментом не лише візуальної диференціації, а й семантичного структурування продуктового портфеля. Кольорова система працює як «візуальна карта», що допомагає користувачеві орієнтуватися у складній освітній структурі й одночасно створює асоціативні мости між повторними дотиками до бренду в різних медіаформатах [63; 66; 73].

Формотворчі принципи айдентики HRAM Energy School побудовані на поєднанні плавних, органічних ліній з чіткими геометричними сітками й модульними композиціями. Органічні контури, хвилеподібні форми, м'які криві асоціюються з енергією, диханням, тілесними та емоційними процесами, тоді як сітки, чіткі осі, повторювані ритми та впорядковані блоки репрезентують методологію, структуру та навчальний характер суббренду. Така формальна логіка відображає базовий принцип HRAM Energy School: духовна практика має бути водночас і живою, і структурованою; вона не розчиняється в хаотичній емоційності, а спирається на чітко вибудовану систему, досвід майстра і перевірені методи [60; 67; 71].

Типографіка у фірмовому стилі виконує роль носія як змісту, так і характеру бренду. Обрані гарнітури мають поєднувати сучасність і нейтральність із м'якою

гуманітарною пластикою, що асоціюється з текстами про свідомість, досвід, енергію, а не з корпоративною чи технократичною комунікацією. Важливою є чітка ієрархія: заголовки мають бути виразними, але не агресивними; підзаголовки — допоміжними та структурними; основний текст — максимально читабельним у мобільному форматі. У дослідженнях цифрової типографіки підкреслюється, що саме стабільна, впорядкована система шрифтів створює відчуття професійного середовища й знижує когнітивне навантаження при сприйнятті складних смислів [67; 74]. Для HRAM Energy School це критично важливо, оскільки візуальна мова має підтримувати глибинний зміст лекцій, практик і роз'яснень, а не конкурувати з ним.

Особливу роль відіграє типографіка у відеоконтенті — рілсах, коротких навчальних фрагментах, пояснювальних роликах. Оскільки значна частина аудиторії споживає контент без звуку, саме текстові вставки, титри й субтитри стають ключовим носієм смислу. У межах концепції HRAM Energy School типографіка у відео повинна працювати в ритмі дихання та внутрішнього темпу практики, а не в агресивній, «клікбейтній» манері. Це підсилює відчуття екологічності, внутрішньої зібраності та поваги до глядача, що відповідає цінностям бренду [63; 67].

Семантика айдентики також включає ставлення до атмосфери простору. У візуальній мові HRAM Energy School простір не є нейтральним тлом, а розглядається як продовження внутрішнього стану учасника. М'яке світло, теплі відтінки, наявність природних матеріалів, деталей ритуалів (свічки, килимки, пледи, подушки, рослини) у фотографіях та відео створюють відчуття безпечного поля, у якому можлива відвертість, глибока робота з емоціями й тілом. У візуальних дослідженнях подібний підхід описується як формування «атмосферної айдентики», де не лише логотипи й кольори, а й світло, фактура, ритм кадру стають носіями значення [71; 73].

Для HRAM Energy School важливо, щоб семантика фірмового стилю не спиралася на стереотипні образи «духовності» (надмірна іконографія мандал,

лотосів, умовних «космічних» сцен), а формувала сучасну, зрілу, естетично виважену мову. Такий підхід узгоджується з очікуваннями професійної аудиторії — психологів, тілесних терапевтів, коучів, майстрів енергопрактик, для яких важлива етичність і зрілість бренду, відсутність візуальної маніпуляції, повага до складності людської психіки та досвіду травми [51; 63]. У цьому сенсі концепція айдентики HRAM Energy School виступає інструментом «нормалізації» духовних практик, коли вони подаються як природна, відповідальна й інтегрована частина освітнього й життєвого шляху.

Таким чином, фірмовий стиль HRAM Energy School можна розглядати як візуальну модель, у якій поєднуються структура й потік, академічність і живий досвід, внутрішня тиша й енергетичний рух. Семантика айдентики відображає позиціонування суббренду: це простір глибинного навчання й трансформації, де духовні практики стають професійними інструментами, а естетика підтримує внутрішню роботу, а не відволікає від неї. Закладені в концепції принципи визначають подальші рішення щодо колірної стратегії, типографіки, роботи з фото- та відеоконтентом, абстрактними візуалами та мультимедійними форматами, які будуть детально розкриті у наступних підрозділах третього розділу кваліфікаційної роботи.

3.2. Формування елементів айдентики: лого, кольори, шрифти, елементи

Розробка оновленої айдентики HRAM Energy School базується на концепції, описаній у попередньому підрозділі, а також на висновках аналітичного розділу. Візуальна система суббренду покликана відобразити глибинну енергетичну та освітню природу школи, її методологічну послідовність і водночас емоційну чутливість, що є невід’ємною частиною духовної практики. Елементи айдентики створювалися як єдина семіотична система, в якій кожний графічний фрагмент — від логотипу до кольорових полів — працює на формування цілісної образності суббренду. Формування ключових складників фірмового стилю передбачає

визначення форми та змісту логотипу, вибір та структурування кольорової палітри, формування типографічної системи, а також створення додаткових графічних елементів, що забезпечують характер бренду в диджитал-середовищі.

Новий логотип HRAM Energy School побудований на поєднанні символічної лінійності та абстрактної енергетичної форми. Його основа складається із знаку, що відображає обертальний рух енергії, внутрішній потік та циклічність духовних практик. У процесі розробки логотипу було важливо уникнути прямолінійних релігійних чи езотеричних асоціацій і водночас зберегти зв'язок з природою трансформаційної енергії, характерної для навчальних програм школи. Силует логотипу побудований на круговій формі з внутрішньою динамікою, що нагадує переплетення енергетичних потоків і структуру кола практики. Цей підхід корелює із загальними принципами візуальної символіки духовних і трансформаційних систем, де коло використовується як метафора єдності, цілісності та нескінченності [63].

Логотип розроблено в декількох масштабних і функціональних версіях: повна версія з текстовою частиною HRAM Energy School, компактна версія без тексту, версія для мікроформатів. Це забезпечує адаптивність у різних середовищах, включно з Instagram, сторіс, YouTube обкладинками та рекламними матеріалами. Враховано особливості відображення дрібних елементів на мобільних екранах, тому контури логотипу мають достатню товщину для читабельності в зменшеному масштабі (Рис. 3.1.).

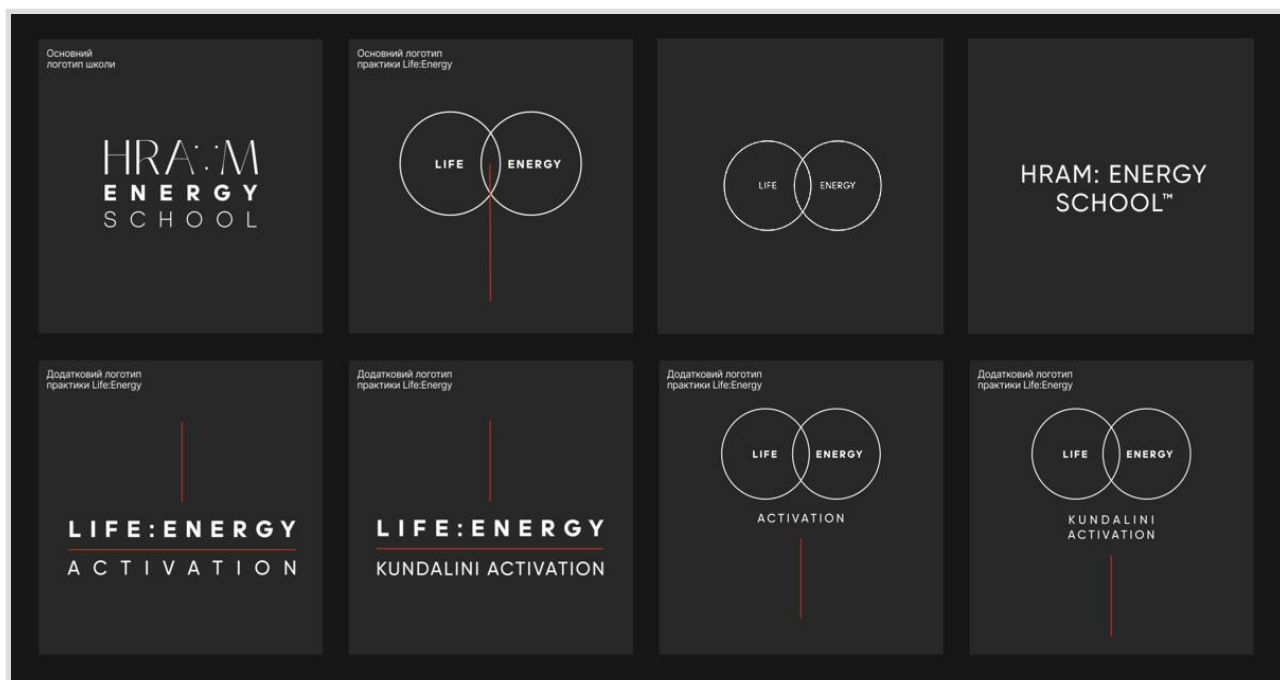


Рис. 3.1. Основні та компактні версії логотипу HRAM Energy School.

Джерело: власна розробка автора

Колірна система, закладена в айдентиці HRAM Energy School, ґрунтується на багат шарових, глибинних градієнтах, що передають семантику внутрішніх станів, енергетичних процесів та динаміки свідомості. Колір не лише формує естетичну складову бренду, а й виконує структурну функцію, допомагаючи диференціювати освітні напрями школи. Кожен курс отримав власну домінуючу кольорову гаму: червоний спектр для курсу «Душа у великому місті», синій і блакитний — для «Фасилітатора LifeEnergy», фіолетовий — для курсу провідників Ліла, помаранчевий і золотавий — для курсу з тибетського буддизму. Така система дозволяє швидко впізнавати напрям та структурувати контент у межах бренду, підтримуючи чітку навігацію між програмами. Розподіл палітр є логічним для освітніх платформ, де колір виступає інструментом сегментації [71].

Кожен кольоровий масив був опрацьований у форматі градієнтів, що створюють глибинний ефект світіння — це символізує внутрішню роботу, шлях трансформації та енергетичні рівні, що є важливою частиною філософії HRAM Energy School. Колірні поля використовуються як фони для контенту, обкладинки,

представлені у статичних постах і відеоформатах. Для забезпечення технологічної стабільності палітра описана у трьох кольорових моделях — RGB, CMYK та HEX — з тестуванням на різних екранах для уникнення зміщень відтінків (Рис. 3.2.).

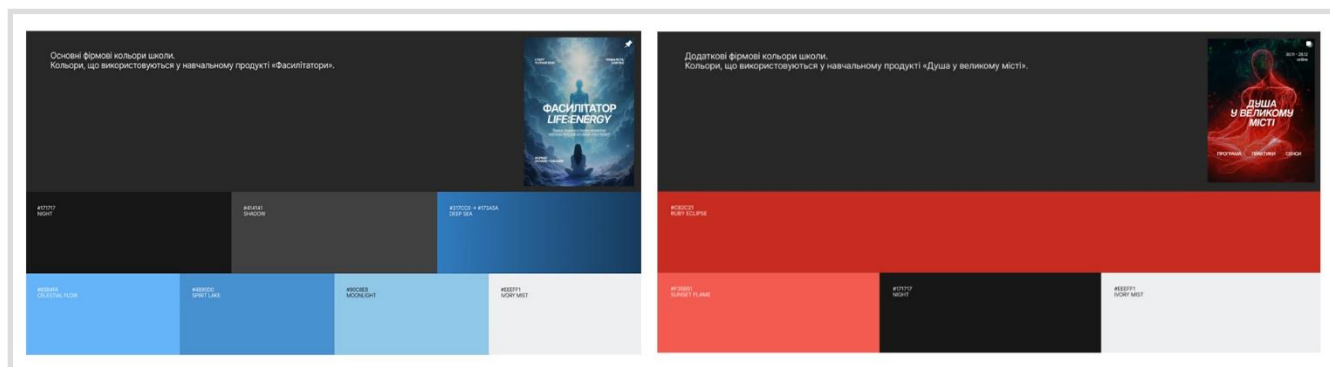


Рис. 3.2. Палітра основних курсів HRAM Energy School (синій, червоний).

Джерело: власна розробка автора

Типографічна система є одним із центральних елементів айдентики, оскільки навчальний контент передбачає наявність пояснювальних блоків, інформаційних структур, аналітичних тез і відео з титрами. У межах проєкту сформовано три рівні типографічної ієрархії: заголовковий шрифт із чіткою пластикою та сучасними пропорціями; підзаголовковий шрифт, нейтральніший і призначений для коротких текстових акцентів; основний текстовий шрифт, адаптований для читання у малих розмірах на мобільних пристроях. Ієрархічність та структурність типографіки відображають освітній характер суббренду та створюють відчуття професійності. У цифровому середовищі шрифтові системи відіграють роль не лише естетичного елементу, а й інструменту когнітивного комфорту [72], (Рис. 3.3.).

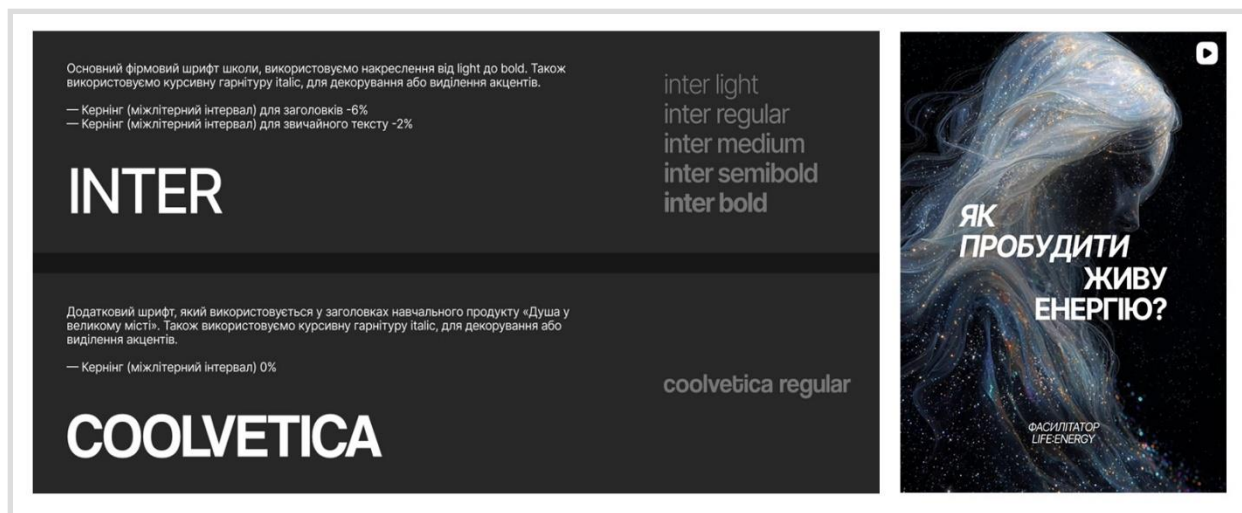


Рис. 3.3. Типографіка HRAM Energy School.

Джерело: власна розробка автора

Особливу увагу приділено типографіці у відео — рілсах, YouTube-форматах, курсах та навчальних фрагментах. Оскільки велика частина відеоконтенту сприймається без звуку, виникає потреба у чітких титрах. Текст має з'являтися м'яко, з плавною анімацією, синхронізованою з ритмом практики. Для кожного формату типографіки визначено свої правила та характеристики застосування.

Крім логотипу, кольорів та типографіки, система айдентики включає унікальні графічні елементи, що виконують функцію символічних маркерів. Серед них — енергетичні сфери, хвилі, градієнтні вектори, світлові концентрати, що використовуються як фонові або композиційні елементи. Також створено модульну систему абстрактних форм, які можуть адаптуватися під різні формати — від фонових текстур для рілсів до статичних композицій в освітніх постах. У теорії мультимедійного дизайну такі елементи розглядаються як «семантичні носії», що створюють емоційну атмосферу бренду та підсилюють його унікальність [73].

Важливою частиною системи є модульні сітки. Візуальна мова HRAM Energy School базується на структурованій композиційній схемі, де розташування тексту, логотипу та візуальних елементів відповідає сталим вертикалям і горизонталям. Це

формує академічність, яка важлива для освітніх платформ. Усі зображення та графічні елементи узгоджені з цією сіткою, що забезпечує ритмічність і композиційну логіку (Рис. 3.4.).



Рис. 3.4. Модульні композиційні схеми в айдентиці HRAM Energy School.

Джерело: власна розробка автора

Живі фотографії відіграють окрему роль у візуальній системі. Нижній рівень айдентики (фото- та відеопрактики) передає атмосферу справжності, взаємодії, м'якості та простору. Цей тип контенту є невід'ємним для школи духовних практик. Фотографії підпорядковуються загальним кольоровим принципам системи, мають м'яке світло, мінімальну ретуш і демонструють природні рухи та стани учасників. Для HRAM Energy School фотографія не є декоративним елементом, а засобом передачі внутрішньої правди практики. Саме на такому типі образів ґрунтується довіра аудиторії, що підтверджено в дослідженнях у сфері медіапсихології [74] (Рис. 3.5.).

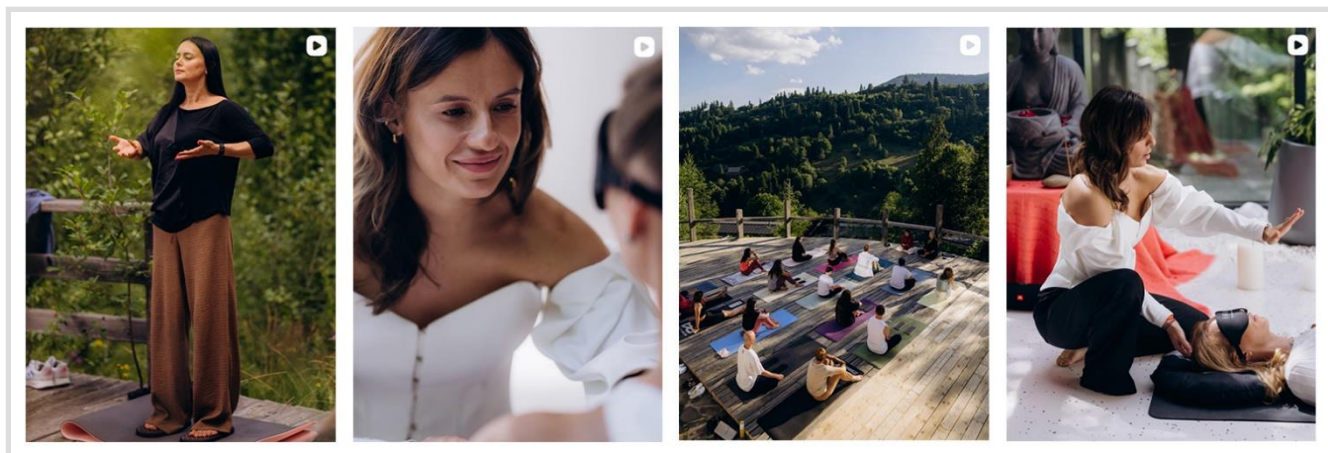


Рис. 3.5. Зразки живої фотографії для HRAM Energy School.

Джерело: власна розробка автора

Загалом формування елементів айдентики HRAM Energy School стало результатом поєднання концептуальної логіки, технічної адаптивності та семантичної глибини. Логотип створює центр системи, кольорова палітра структурує освітні напрями, типографіка забезпечує професійність і зручність сприйняття, а графічні елементи формують характер бренду. Візуальна мова не лише передає зміст курсу чи навчальної програми, але й створює емоційно-енергетичне поле, у якому відбувається взаємодія зі студентами. Усі складники працюють як єдина система, спрямована на формування цілісного освітнього простору, який є впізнаваним, змістовним, сучасним і глибоко резонуючим з аудиторією HRAM Energy School.

3.3. Розробка контентних форматів і принципів застосування айдентики

Розробка контентних форматів для HRAM Energy School є ключовим етапом формування цілісної мультимедійної стратегії суббренду. Айдентика, описана у попередніх підрозділах, набуває практичної цінності лише тоді, коли вона впроваджена у конкретні візуальні та функціональні формати, адаптовані до логіки соціальних мереж, до поведінкових моделей цільової аудиторії та до технологічних

особливостей платформ. У сучасному диджитал-середовищі контент розглядається не як вторинний продукт, а як пряма форма взаємодії бренду з користувачем, тому структура і дизайн кожного типу формату мають відповідати концепції бренду, ритму навчальних практик та емоційній природі освітнього досвіду [63].

У контексті HRAM Energy School контент виконує подвійну функцію: він є носієм знань та емоційної атмосфери. Оскільки школа працює з глибинними духовними практиками, трансформаційним досвідом, тілесною та енергетичною роботою, контент повинен передавати не лише інформацію, а й особливий внутрішній стан, пов'язаний із практикою. Важливими є темп, мікродинаміка, світло, атмосферність та композиційна тиша, які мають бути присутні у всіх візуальних матеріалах. У дослідженнях мультимедійної комунікації зазначається, що саме емоційно-предметні параметри, а не лише інформативність контенту, визначають його здатність формувати стійке сприйняття бренду [72].

На основі цього принципу визначено логіку побудови різних типів контенту. Кожен формат — статичний пост, відеоролик, сторіс, обкладинка YouTube чи навчальна карусель — має використовувати однакову семантичну систему айдентики та водночас зберігати функціональні особливості власного жанру. Усі формати будуються на спільній модульній сітці, що забезпечує впізнаваність, а також дозволяє організувати стрічку Instagram як цілісний візуальний простір, де окремі елементи пов'язані між собою композиційно.

Статичні пости розраховані на створення чіткої інформаційної структури. Вони використовують фонові градієнтні спектри відповідного навчального напрямку, а також типографічну ієрархію, яка дозволяє розмістити заголовок, коротке пояснення та ключовий смисловий текст у передбачених зонах модульної сітки. Їхнє завдання полягає у формуванні візуальної логіки, що поєднує інтелектуальність, структурність і глибину. Статичні формати виконують функцію освітнього «якоря», надаючи користувачу орієнтири у змісті програм та методів школи (Рис. 3.6.).

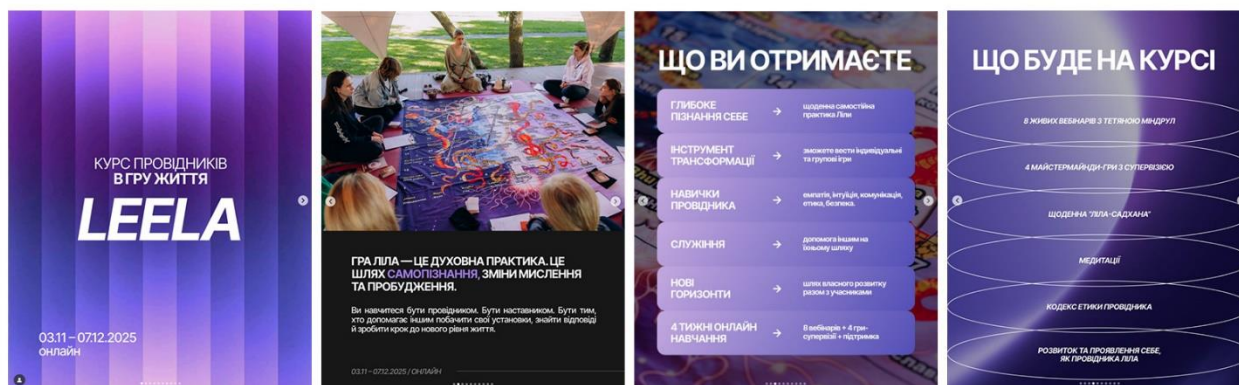


Рис. 3.6. Статичні пости з інформаційними блоками.

Джерело: власна розробка автора

Відеоконтент відіграє домінуючу роль у комунікаційній системі HRAM Energy School. Рілси, короткі навчальні ролики та візуальні медитативні фрагменти дозволяють передавати ритм практики, стан викладача, рух енергії та атмосферу занурення. У межах айдентики були визначені правила використання типографіки у відео, де важливою є плавність появи тексту, відсутність агресивних переходів, синхронізація з темпом дихання або природним рухом кадру. Це забезпечує відповідність естетики відеоматеріалів загальній концепції школи, де центральне місце займають усвідомленість, плавність і внутрішня зібраність [74] (Рис. 3.7.).

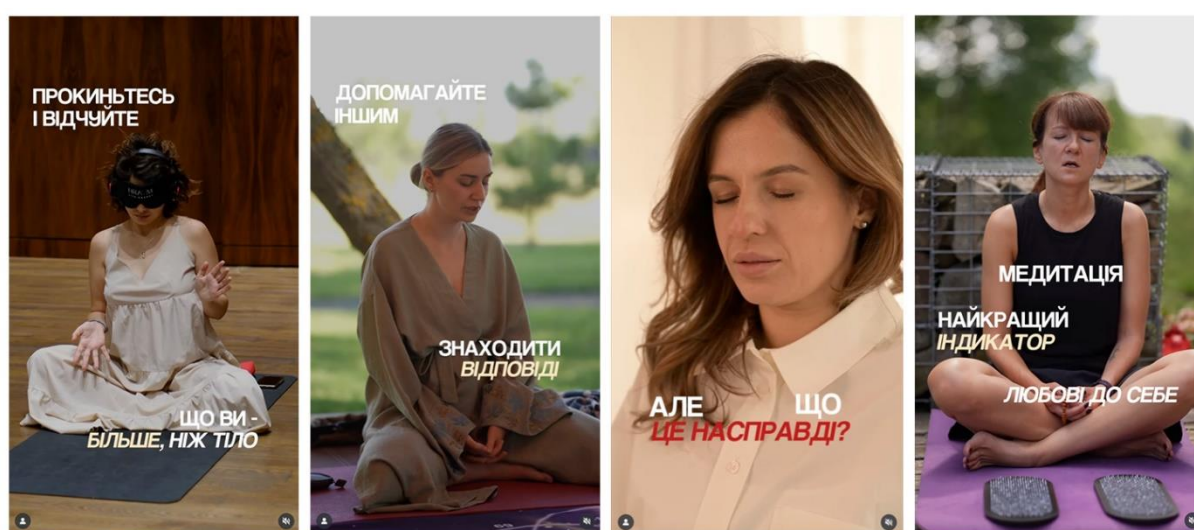


Рис. 3.7. Приклади відеоформатів та титрів.

Джерело: власна розробка автора

Окремою категорією є сторіс, які виконують комунікаційні завдання оперативної взаємодії. Їм притаманна більша динаміка, проте айдентика утримує їх у межах загального стилю. Фонові градієнти, кольорові коди курсів та типографіка зберігають свою структуру, однак сторіс дозволяють використовувати коротші фрази, акцентні підписи та інтерактивні елементи. Важливим є те, що атмосфера повинна залишатися м'якою та без надмірної жанрової гіперактивності, оскільки контент спрямований на аудиторію, чутливу до психологічного перенавантаження.

YouTube-обкладинки мають чітко задану структуру. Вони містять центральний портретний кадр, абстрактний енергетичний фон відповідного напрямку, заголовковий блок та графічні акценти. Обкладинка працює як перший візуальний контакт користувача з глибинним навчальним матеріалом, тому її структура має поєднувати академічність і атмосферність. У дослідженнях відеоцентричної комунікації підкреслюється, що саме візуальна обкладинка впливає на рівень переходу до перегляду, тому її гармонійна інтеграція у систему айдентики є обов'язковою [75], (Рис. 3.8.).

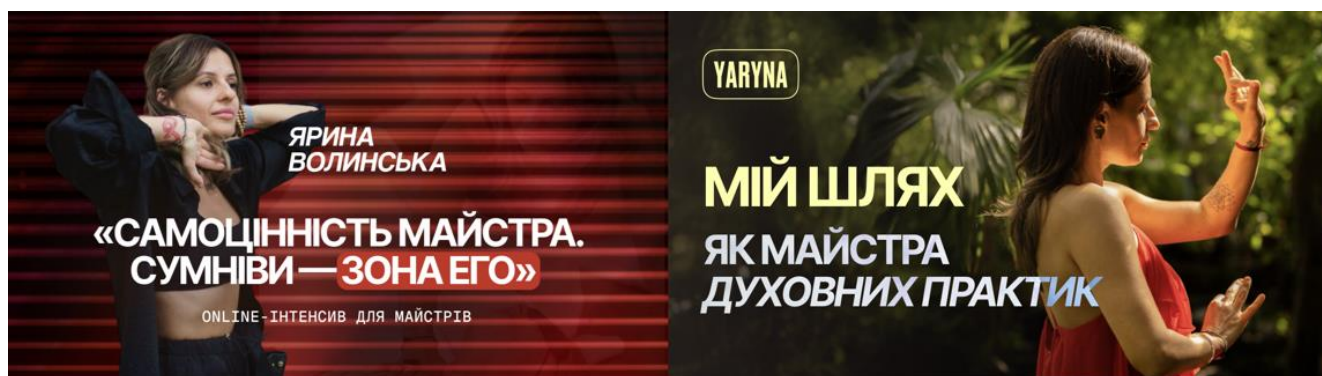


Рис. 3.8. Візуальна структура обкладинок для YouTube.

Джерело: власна розробка автора

Важливою частиною системи є навчальні каруселі, у яких поєднуються інформаційні блоки, абстрактні образи та фотографії. Такі формати створюють простір для поглибленого пояснення тем, подачі структурованих тез,

методологічного опису практик. Композиційно вони повинні бути легкими для сприйняття, упорядкованими та чистими, без надмірної графічної щільності. У цьому форматі домінує типографіка, що підкреслює освітню функцію суббренду. Градієнти використовуються як поля, що формують атмосферу, але не перевантажують інформаційний блок (Рис. 3.9).



Рис.3.9. Навчальні каруселі та структурні інформаційні формати.

Джерело: власна розробка автора

Застосування живих фотографій є важливим складником усіх типів контенту. Атмосфера простору, світла, живого руху та природних емоцій визначає характер школи як простору внутрішньої роботи. Усі фотографії повинні відповідати стилю світла, визначеному в айдентиці: м'які тіні, акцент на обличчях, деталях, жестах, текстурі одягу та елементах ритуалу. Світло має бути спокійним, теплим, не синтетичним. Такий підхід сприяє створенню ефекту присутності, який є важливим для довіри аудиторії.

Загальні принципи застосування айдентики базуються на трьох опорах: композиційній сітці, атмосферній цілісності та семантичній відповідності. Композиційна сітка визначає структуру контенту, атмосферність формує емоційний простір, а семантична відповідність забезпечує логічний зв'язок між візуальною формою та змістом навчальних програм. Усі формати використовують логотип у передбачених зонах, характерну типографіку, фірмові кольори та абстрактні графічні елементи, які є впізнаваними та послідовними.

У результаті сформовано повноцінну систему, де кожен контентний формат не лише відповідає технічним вимогам платформи, але й передає концептуальну глибину HRAM Energy School. Контент стає не просто носієм інформації, а інструментом формування досвіду, занурення та внутрішньої роботи. Така система забезпечує стійку впізнаваність суббренду, підтримує його професійну репутацію та створює основу для подальшого масштабування.

3.4. Стратегія візуальної комунікації суббренду

Стратегія візуальної комунікації HRAM Energy School є центральною частиною оновленої айдентики і визначає спосіб, у який бренд взаємодіє з аудиторією через образи, кольори, фактури, типографіку та атмосферу в усіх цифрових середовищах. Вона формує не лише естетичний напрям, але й змістову логіку, що відображає семантику навчального процесу, характер духовних практик та внутрішню філософію суббренду. У дослідженнях цифрового бренд-дизайну підкреслюється, що сучасні освітні платформи повинні володіти цілісною візуальною мовою, яка працює одночасно на рівні емоцій, інтелекту й символічних значень, забезпечуючи стабільність сприйняття користувачем у різних точках контакту з брендом [63; 77].

Для HRAM Energy School створення візуальної стратегії базується на принципах глибинної символічності, емоційної чутливості та структурованої академічності, які мають співіснувати у межах однієї дизайн-системи. Такий підхід

відповідає природі навчальних програм школи, що поєднують духовні практики, роботу з енергетичними станами та системну освітню методологію. З огляду на це візуальний тон бренду необхідно визначати через категорії внутрішнього змісту, емоційного відтінку та естетичної мови, що взаємодіє з аудиторією не лише на раціональному, а й на чуттєвому рівні.

Візуальна комунікація суббренду ґрунтується на поєднанні двох паралельних візуальних шарів. Перший шар, абстрактно-енергетичний — відтворює внутрішні стани, потоки, хвилі, напруження й розширення, що супроводжують процеси трансформаційної та медитативної практики. Цей пласт є метафоричним, отже дозволяє передати ті процеси, які неможливо відобразити документальним способом. Його мова базується на градієнтах великої глибини, світлових концентраціях, плавних формах і кольорових полях, що символізують рух енергії. Абстрактні образи створюють атмосферу внутрішньої роботи та стають емоційним фоном для навчального змісту. У сучасній теорії візуальної семіотики подібні рішення описуються як «атмосферні маркери», що створюють специфічний емоційний контекст бренду [78].

Другий шар, документальний — спирається на живі фото і відео з практик, лекцій, сесій, взаємодій між учасниками, фрагментів простору та ритуальних елементів. Він формує довіру, підсилює відчуття присутності та демонструє справжність процесів, на яких побудована робота школи. Документальні кадри врівноважують абстрактну складову й забезпечують зв'язок зі світом реального досвіду, що позитивно впливає на сприйняття бренду у середовищі, де аудиторія очікує не постановочності, а щирості та автентичності [79], (Рис. 3.10.).

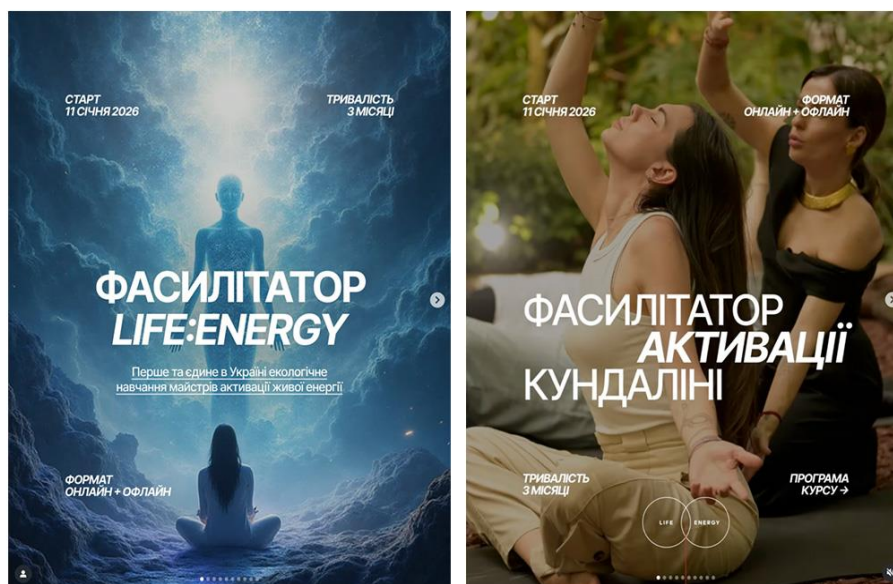


Рис. 3.10. Абстрактний і документальний шари візуального стилю.

Джерело: власна розробка автора

Важливим елементом візуального стилю є спосіб роботи зі світлом. Для HRAM Energy School застосовується «м'яке природне світло» або «м'яко модифіковане світло» у фотографіях і відео. Світло має не контрастувати з глибинними градієнтами, а взаємодіяти з ними, створюючи плавність і відчуття внутрішньої розчиненості. Такий підхід відповідає психологічній реальності аудиторії школи, яка потребує простору безпеки, турботи й повільного дихання. Світло виконує роль метафоричного символу усвідомлення, ясності й енергетичного пробудження. У теоретичних працях про вплив світла на сприйняття атмосферності зазначається, що саме м'які світлові переходи формують відчуття психологічного комфорту та внутрішнього балансу [79].

Колірна мова візуального стилю ґрунтується на концепції глибинної кольорової палітри, де кожен курс отримує власний колірний код. Завдяки цьому структура навчальних програм візуально зчитується швидше, а сприйняття інформації стає більш інтуїтивним. Тональність кольорів має бути напів темпераментною: ні надмірно насиченою, ні блідою. Кожен градієнт будується за принципом «переходу стану», а не декоративного ефекту. Глибокі червоні відтінки

передають енергію міського ритму й трансформації в курсі «Душа у великому місті», холодні блакитні — ясність, ментальність і простір курсу «Фасилітатор LifeEnergy», фіолетові — інтуїтивну і символічну природу навчання провідників Ліла, помаранчеві — теплоту і філософську глибину курсу тибетського буддизму. Візуальний код кольору працює не лише як естетичний маркер, а як елемент системної навігації користувача в освітній екосистемі [63; 80], (Рис. 3.11.).



Рис. 3.11. Колірні коди освітніх програм.

Джерело: власна розробка автора

Важливим аспектом візуального стилю є типографічний характер бренду. Типографіка HRAM Energy School має бути водночас академічною і м'якою. Вона не повинна наслідувати традиційні строгі шрифтові системи, властиві університетським чи технічним проєктам, але й не може відповідати стилю lifestyle-комунікацій. Шрифтова мова бренду поєднує сучасність, легку гуманітарну естетику та виразність у заголовках, а також високу читабельність у основних текстових блоках. У візуальному стилі типографіка працює як провідник сенсу: у статичних постах вона залишається статичною й структурною, у відео — рухається плавно, у ритмі дихання, допомагаючи глядачеві занурюватися у зміст без інформаційного перевантаження. Дослідження мультимедійного навчання

підтверджують, що саме структура типографічної ієрархії значною мірою визначає глибину засвоєння інформації в цифровому форматі [78].

Документально-духовний візуальний стиль бренду розвивається також через зображення людей. Важливо, щоб фотографії не були надмірно постановочними, адже постановочність суперечить природі практик HRAM. Візуальний стиль допускає природні пози, взаємодію поглядів, мікроемоції, реальні жести. Така присутність формує відчуття довіри, ніби глядач сам перебуває у просторі практик. У візуальній комунікації духовних брендів це є критично важливим елементом — простота кадру та щирість сцени дозволяють краще транслювати внутрішній стан учасників [79].

У візуальному стилі важливим є також робота зі швидкістю відеоряду. Візуальний стиль HRAM Energy School відмовляється від агресивних переходів, ефектів, але залишає певну динамічних монтажних рішень, що характерні для масового диджитал-контенту. Рух має бути повільним, осмисленим, з акцентами на паузах і мікродинаміці. Це відповідає психологічному стану аудиторії школи, яка шукає не стимуляції, а врівноваження і внутрішнього вирівнювання. Таким чином, візуальний стиль підтримує саму суть духовних практик: через уповільненість формується безпечний простір для сприйняття змісту та поглибленого залучення у процес.

Загальна стратегія візуальної комунікації HRAM Energy School передбачає впровадження єдиного візуального ритму на всіх платформах — Instagram, YouTube, сторіс, рілси, рекламні формати та освітні матеріали. Кожен формат передає візуальний стиль через відповідні засоби: у рілсах — через короткі фрагменти станів і плавні анімовані типографічні блоки; у статичних постах — через структуровану подачу змісту; у YouTube — через поєднання портретного кадру викладача та абстрактного фону; у сторіс — через лаконічні повідомлення на градієнтних полях і живі фрагменти простору. Така інтеграція дозволяє сформувати в аудиторії відчуття цілісної присутності бренду, навіть якщо контент споживається фрагментарно.

У підсумку візуальний стиль HRAM Energy School визначається як поєднання глибинної абстракції, документальної щирості та структурної академічності. Він створює емоційно безпечний, водночас інтелектуально насичений простір, у якому користувач може рівною мірою переживати, розуміти й трансформувати свій досвід. Візуальна стратегія стає інструментом не лише подання інформації, а й підтримки внутрішнього стану аудиторії, що є ключовим аспектом бренду духовних і трансформаційних практик.

3.5. Презентація дизайн-проекту та брендбук

Розроблений дизайн-проект фірмового стилю HRAM Energy School систематизовано у вигляді брендбуку, який містить повний комплекс візуальних, графічних та композиційних рішень, створених у межах даної кваліфікаційної роботи. Документ виконує роль практичної інструкції з використання фірмового стилю у соціальних мережах, освітніх продуктах, рекламних матеріалах та мультимедійних форматах. Брендбук, розміщений у Додатку Д, узгоджений зі структурою третього розділу та відображає всі концептуальні підходи, сформульовані у підрозділах 3.1–3.4.

У вступних розділах брендбуку подано систему логотипів HRAM Energy School. Основний логотип і допоміжні його варіації побудовані на принципах мінімалізму, академічності та енергетичної символіки. Вони передають ідею внутрішнього руху, спокою та заглиблення, які є ключовими для візуальної мови суббренду. Композиційна структура логотипів дозволяє адаптувати їх до різних масштабів і форматів контенту, зберігаючи впізнаваність та стилістичну чистоту (Рис. 3.12.).

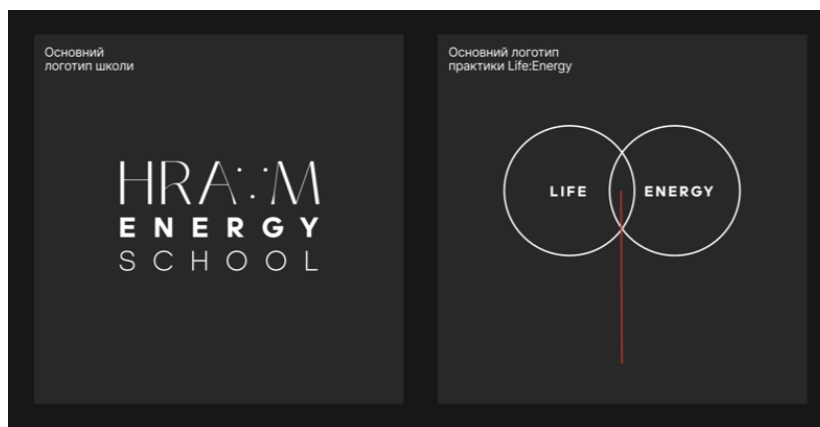


Рис. 3.12. Логотипи HRAM Energy School.

Джерело: власна розробка автора

Подальша частина брендбуку присвячена типографічній системі, яка забезпечує єдність стилю у статичному та відеоконтенті. Основним шрифтом визначено Inter, що забезпечує високу читабельність і нейтральність у базових текстах, тоді як акцентним виступає Coolvetica для окремих емоційно насичених напрямів. Типографічні параметри, інтервали та правила застосування описані таким чином, щоб забезпечити впорядкованість матеріалів та структурність інформаційних блоків у публікаціях (Рис. 3.13.).



Рис. 3.13. Типографічна система HRAM Energy School.

Джерело: власна розробка автора

Колірна система, представлена у брендбуці, відображає специфіку навчальних програм HRAM Energy School. Базові сині та темні відтінки з градієнтами відповідають курсам, орієнтованим на глибинну роботу з енергією, тоді як теплі червоні й бордові тони закріплені за напрямками, що пов'язані з міською динамікою, емоційною трансформацією та вогняною семантикою внутрішніх процесів. Колірні рішення мають як концептуальну, так і навігаційну функцію, допомагаючи користувачам легко розрізняти напрями у межах одного суббренду (Рис. 3.14. та Рис. 3.15.).

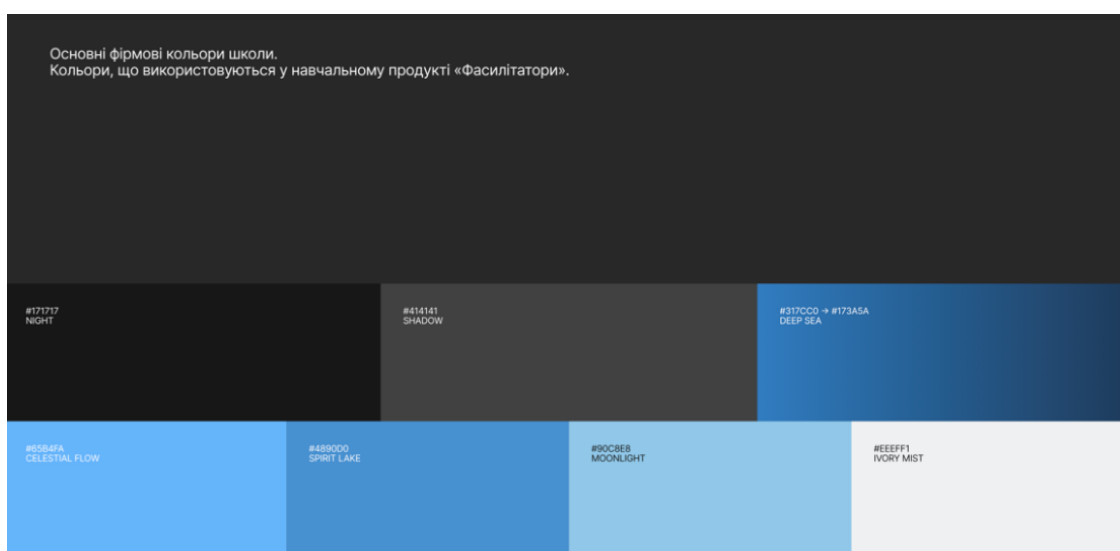


Рис. 3.14. Кольорові палітри навчальних напрямів

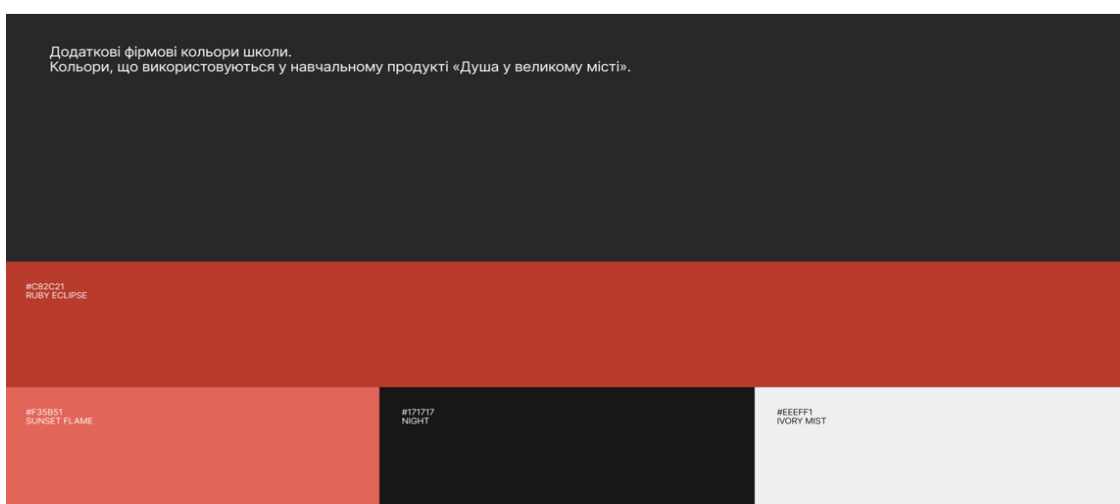


Рис. 3.15. Кольорові палітри навчальних напрямів

У розділах, присвячених текстурам, фонам і зображенням, подано приклади абстрактних енергетичних композицій та зображенням, які формують дуальну візуальну логіку бренду. Абстрактні фони створені у вигляді хвиль, світлових потоків, концентратів та м'яких градієнтів, що символізують процеси енергетичного руху й внутрішньої трансформації. Концепційні зображення для декорування фону передають атмосферу духовності, пізнання, присутності та підтримки, що є характерними для HRAM Energy School (Рис. 3.16. та Рис. 3.17.).

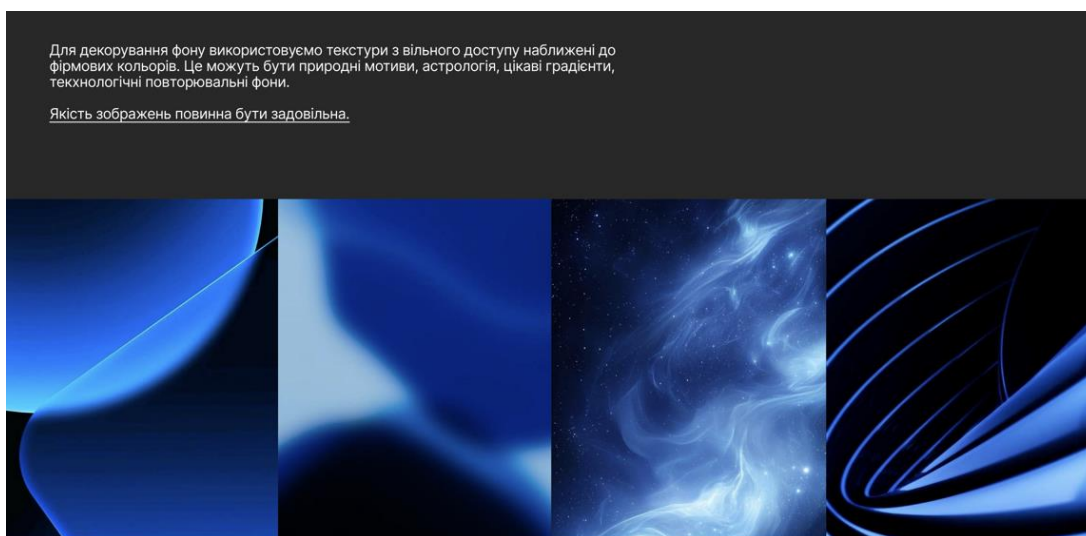


Рис. 3.16. Абстрактні енергетичні фони та текстури.

Джерело: власна розробка автора

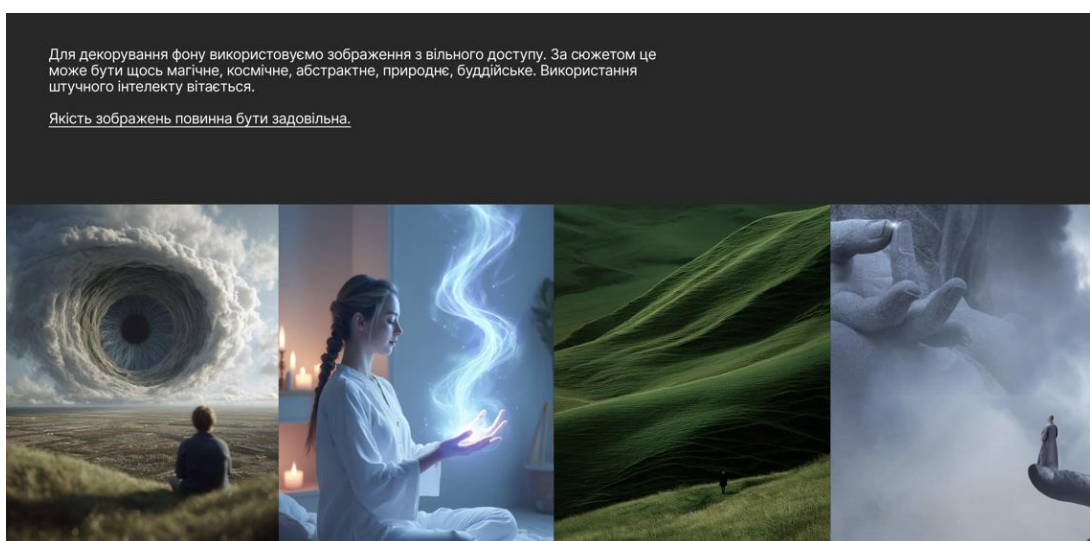


Рис. 3.17. Абстрактні концепційні зображення.

Джерело: власна розробка автора

Фірмова графіка, що включає іконки, декоративні лінії, структурні акценти та допоміжні елементи, служить інструментом організації інформації у навчальних публікаціях. Структурні лінії формують єдину систему подачі, що підтримує академічну чіткість та дозволяє ефективно працювати з великими обсягами тексту (Рис. 3.18.).

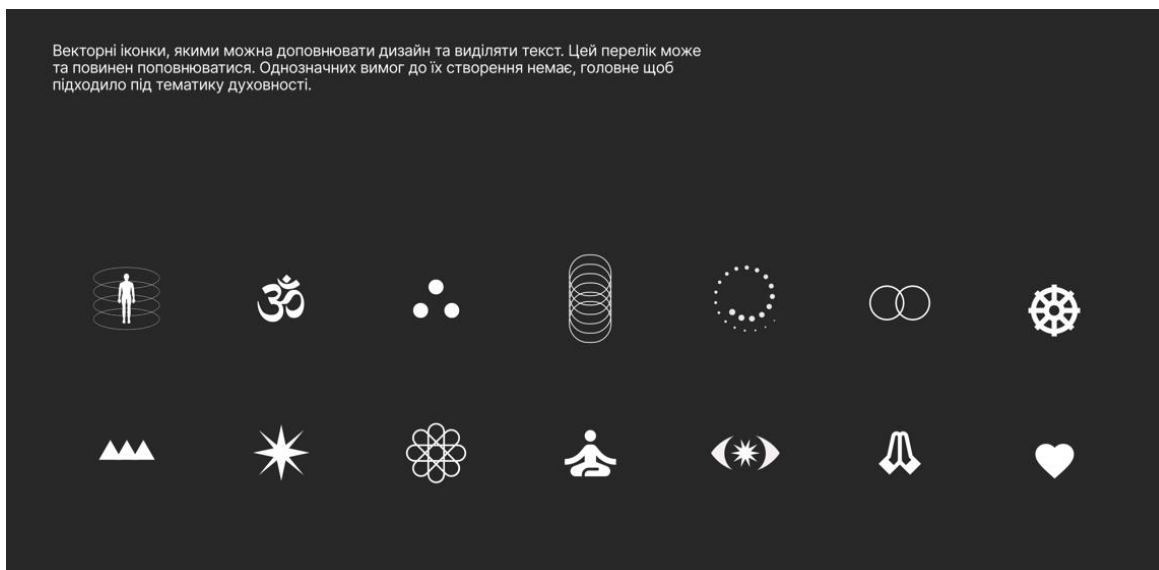


Рис. 3.18. Графічні елементи HRAM Energy School.

Джерело: власна розробка автора

У брендбуці описано застосування текстових ефектів, зокрема режимів «виключення» та «накладення», що створюють глибокі енергетичні акценти у заголовках та тематичних блоках. Такі ефекти не є декоративними, а виконують концептуальну функцію — вони підсилюють семантику енергії, світла та руху, що визначає візуальну сутність HRAM Energy School (Рис. 3.19.).

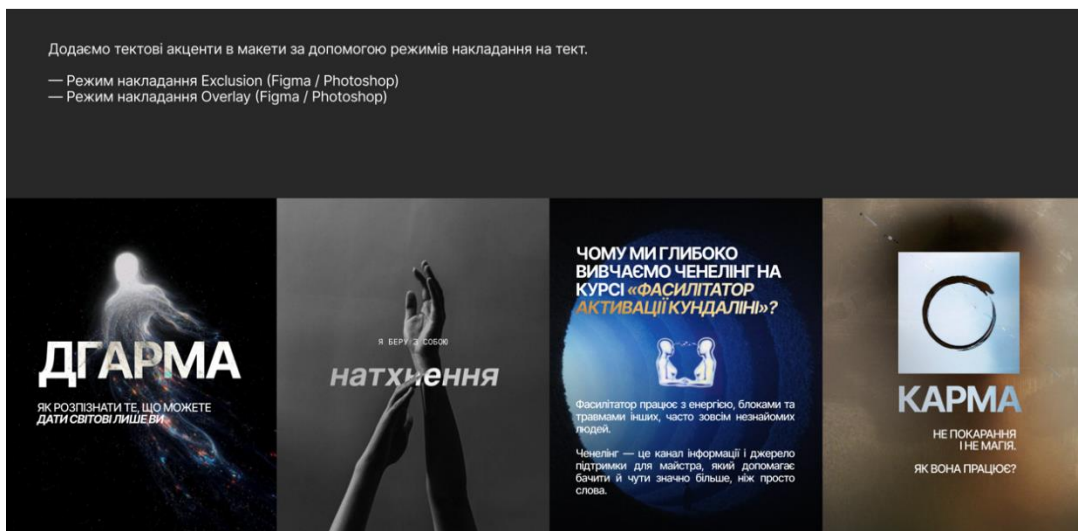


Рис. 3.19. Приклади текстових ефектів «виключення» та «накладення».

Джерело: власна розробка автора

Значну частину брендбуку займають приклади реального застосування айдентики у постах та сторіс. У цих прикладах продемонстровано роботу з модульною сіткою, фірмовими шрифтами, композиціями, фотографіями та абстрактними фонами. Показано, як різні типи публікацій — анонси, каруселі, структурні матеріали, освітні блоки — набувають цілісного вигляду завдяки впорядкованій системі (Додаток Е).

Окремо брендбук містить приклади обкладинок для YouTube, де логіка айдентики застосована у довших відеоформатах. У цих матеріалах використано портретний кадр, енергетичний фон, фірмові кольори та структуровану типографіку, що забезпечує високу читабельність у різних масштабах (Додаток Ж).

Структура брендбуку, наведена у додатках, демонструє завершену та цілісну систему фірмового стилю HRAM Energy School. Усі елементи логічно пов'язані між собою, відображають семантичні принципи суббренду та відповідають вимогам мультимедійної адаптивності, визначеним у попередніх підрозділах третього розділу. Дизайн-проект підтверджує концепцію HRAM Energy School як сучасної, структурної, емоційно глибокої та професійно вибудованої освітньої платформи.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексну розробку дизайн-проекту фірмового стилю та візуальної концепції освітнього суббренду HRAM Energy School, що ґрунтується на аналітичних висновках попередніх розділів та відповідає сучасним вимогам цифрової комунікації.

На основі сформованої концепції та семантичної моделі бренду визначено ідейні засади візуальної мови, що відображають внутрішній зміст освітніх програм, їхню емоційну природу та специфіку взаємодії з аудиторією. Було встановлено, що ключовими семантичними аспектами для HRAM Energy School є трансформація, усвідомлення, внутрішній рух, емоційна глибина та присутність — саме ці характеристики стали підґрунтям для побудови цілісної дизайн-системи.

У межах підрозділу 3.2 розроблено структуру основних елементів айдентики: логотип, кольорову систему, типографічний набір, модульні графічні елементи, сітки та принципи композиції. Кожен елемент був створений з урахуванням потреб соціальних мереж, адаптивності та логічної узгодженості у різних форматах. Важливою складовою стало впровадження кольорової диференціації за навчальними напрямками, що забезпечує структурність і зручність навігації для аудиторії. Типографічна система сформована так, щоб гарантувати читабельність на мобільних пристроях і водночас підкреслювати професійність та академічність бренду.

Підрозділ 3.3 присвячений розробці контентних форматів та визначенню принципів застосування айдентики в диджитал-середовищі. На основі дослідження поведінкових моделей аудиторії та алгоритмічної логіки платформ сформовано систему універсальних форматів для Instagram і YouTube. Встановлено технічні параметри для кожного типу контенту, сформовано правила роботи з живою фотографією, відео, абстрактними енергетичними фонами та типографічною анімацією. Такий підхід забезпечує цілісність сприйняття бренду у всіх точках контакту.

У підрозділі 3.4 розроблено стратегію візуальної комунікації та визначено візуальний тон бренду. Сформовано принципи, що регламентують атмосферу візуальної мови: глибина, м'якість, структурність, емоційна автентичність, відсутність агресивних контрастів і надлишкових декоративних рішень. Узгоджено роль абстракції, живого контенту та графічних елементів, що у поєднанні формують індивідуальний характер HRAM Energy School і чітко диференціюють його від подієвого майстер-бренду HRAM Project.

Завершальним етапом стала підготовка та презентація дизайн-проекту у форматі брендбуку. Брендбук систематизує всі створені елементи, правила, модульні схеми та приклади застосування, формуючи завершену візуальну систему, придатну для довгострокового використання в комунікаціях у соціальних мережах. Він також забезпечує можливість масштабування бренду, уніфікації робочих процесів команди та підтримання єдиної стилістичної лінії в усіх каналах.

Таким чином, у розділі 3 розроблено повноцінний, структурований та адаптивний дизайн-проект фірмового стилю HRAM Energy School, що відображає його змістову сутність, відповідає сучасним тенденціям цифрового дизайну для соціальних мереж та забезпечує суббренду професійну візуальну основу для подальшого розвитку та комунікації в диджитал-середовищі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті виконаної роботи підтверджено, що ефективна візуальна комунікація освітніх і духовних брендів має будуватися на поєднанні структурованої дизайн-системи та емоційної складової, орієнтованої на психологічні особливості цільової аудиторії. Виявлено, що сучасні духовні проєкти потребують візуальної мови, здатної передавати як професійність, так і атмосферність внутрішніх практик.

Встановлено, що чинна айдентика HRAM Energy School частково відповідала емоційній природі бренду, однак мала низку суттєвих недоліків: відсутність цілісної типографічної системи, непродуману структуру композицій, нестачу диференціації освітніх напрямів та надмірну залежність від стилю майстер-бренду. Ці недоліки впливали на впізнаваність суббренду і знижували якість сприйняття у цифровому середовищі.

Здійснений аналіз локальних брендів-аналогів показав, що український ринок духовних та трансформаційних практик має свої специфічні закономірності: високу чутливість аудиторії до атмосферності, натуральності в кадрі, м'якої кольорової палітри та змістовної структурності. Визначено, що саме поєднання живого візуального матеріалу та продуманої інформаційної архітектури є ключовим чинником ефективної комунікації у цій сфері.

Проаналізовано внутрішню структуру HRAM Project — виявлено переваги багаторівневої бренд-системи (гнучкість, розширення аудиторії, можливість поглиблених напрямів) та її проблемні аспекти (ризик змішування стилів, нечіткість позиціонування суббренду). Зроблено висновок про необхідність чіткої візуальної диференціації HRAM Energy School, що усуває змістові та стилістичні перетини з основним брендом.

У практичному проєкті створено нову візуальну систему, яка вирішує виявлені недоліки: сформована глибинна кольорова стратегія для кожного освітнього напрямку, розроблена типографічна ієрархія, впроваджені модульні

композиційні схеми, створено набір абстрактних енергетичних візуалів і структурованих графічних елементів. Нова система дозволяє забезпечити впорядкованість контенту та стійку впізнаваність суббренду.

Розроблена мультимедійна стратегія контенту забезпечує адаптивність дизайну до платформ Instagram і YouTube. Визначено ключові формати, технічні вимоги, правила застосування айдентики та принципи роботи з живим та абстрактним візуальним матеріалом. Це забезпечує стабільну якість подачі та відповідність алгоритмічним особливостям соціальних мереж.

Брендбук, створений у рамках практичної частини, містить систематизовані правила використання айдентики й формує інструментарій для довгострокового розвитку суббренду. Він може бути використаний для контенту, реклами, презентацій, навчальних матеріалів та подальшого масштабування курсів.

До практичних рекомендацій належать:

- постійне дотримання єдиної колірної та типографічної системи;
- регулярне застосування живого контенту для підтримки емоційної достовірності бренду;
- розвиток окремих візуальних кодів для кожного напрямку навчання;
- оновлення шаблонів під потреби майбутніх курсів;
- періодичний аудит візуального контенту для збереження цілісності стрічки та відповідності брендбуку.

Робота підтвердила, що цілісно вибудований фірмовий стиль у соціальних мережах є важливим інструментом професійного позиціонування, формування довіри та розширення аудиторії освітніх духовних проєктів. Нова дизайн-система HRAM Energy School сприяє зміцненню конкурентних переваг, підвищує якість комунікації та забезпечує стратегічне зростання суббренду в диджитал-просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шаура А. Бердніков А. Штучний інтелект, як інструмент майбутнього в мультимедійному дизайні. Київ: КНУТД, 2025. С. 118-120
2. Бердніков А. О., Іванова М. С. Майбутнє державної освіти дизайнерів в Україні: причини, наслідки, перспективи. Київ: КНУТД, 2025. С. 31-43.
3. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. 212 с.
4. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2017. 512 p.
5. Olins W. On Brand. London: Thames & Hudson, 2014. 240 p.
6. Lupton E. Thinking with Type. New York: Princeton Architectural Press, 2015. 224 p.
7. Eiseman L. The Complete Color Harmony. Beverly: Rockport Publishers, 2017. 288 p.
8. Droste M. Bauhaus. Köln: Taschen, 2019. 256 p.
9. Muller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Zürich: Niggli, 1996. 176 p.
10. Meggs P., Purvis A. Meggs 'History of Graphic Design. Hoboken: Wiley, 2016. 704 p.
11. van den Bosch A. Corporate Visual Identity. Rotterdam: Erasmus University Press, 2005. 208 p.
12. Hollis N. The Meaningful Brand. London: Palgrave Macmillan, 2019. 224 p.
13. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво. К.: КАІ, 2025. Вип. 3(37). С. 343–348.
14. Бердніков А. О. Мультимедійний дизайн у структурі диджитал-комунікацій. Art and Design. 2024. № 2. С. 132–139.

15. Бердніков А. О. Теоретичні аспекти формування сучасної айдентики. Матеріали V наукової конференції молодих учених. Київ: КНУТД, 2024. С. 88–92.
16. Бердніков А. О. Передпроектний аналіз чинників формування авторської концепції для соціальних мереж у сфері духовного розвитку. Практична робота № 3. Київ: КНУТД, 2024. 18 с.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 224 p.
18. Brown T. Change by Design. Harper Collins, 2009. 272 p.
19. Хасан Алі Аль-Абабнех. Маркетинг в соціальних мережах, Zarqa University, 2024. 216 с.
20. Чернишов Д., Іванова С. «Айдентика як складова сучасної візуальної культури» Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро: ДНУ, факультет систем і засобів масової комунікації, 2025. – Вип. 14. С. 73.
21. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 2001. 400 p.
22. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. London: SAGE Publications, 2016. 416 p.
23. Sheikh A. Studies in Video-Centric Communication. Journal of Диджитал Media, 2020, №12, pp. 45–59.
24. Scolari C. A. Media Evolution: From Text to Hypermedia. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra Press, 2018. 284 p.
25. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 336 p.
26. Shneiderman B. Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction. Boston: Pearson, 2016. 624 p.
27. Berns G. Emotional Design and Affective Media Experience. London: Routledge, 2019. 212 p.
28. Mindvalley — офіційний сайт. URL: <https://www.mindvalley.com> (дата звернення: 12.10.2025).

29. Insight Timer — офіційний сайт. URL: <https://insighttimer.com> (дата звернення: 12.10.2025).
30. Isha Foundation — офіційний сайт. URL: <https://isha.sadhguru.org> (дата звернення: 12.10.2025).
31. Integralist — офіційний Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/integralist.ua> (дата звернення: 12.11.2025).
32. Mindfull Place — офіційний Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/mindfull.place> (дата звернення: 12.11.2025).
33. Carpathian Yoga Fest — офіційний сайт. URL: <https://carpathianyogafest.com> (дата звернення: 10.11.2025).
34. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. London: Pearson, 2016. 832 p.
35. Кудінова О. В. Бренд-архітектура як інструмент стратегічного розвитку компанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. №4. С. 112–124.
36. Aaker, D.A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York: Free Press, 2004. 46-53 p.
37. Davis S. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. — San Francisco: Jossey-Bass, 2000. 320 p.
38. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг освітніх послуг: монографія. Київ: ДТЕУ, 2024. 468 с.
39. Keller K. L. Strategic Brand Management. Harlow: Pearson Education, 2013. 560 p.
40. Литвиненко О. Особистий бренд як інструмент комунікації у сфері онлайн-освіти. Вісник КНУТД. 2022. №4. С. 55–62.
41. Чухрай Н. Маркетингові комунікації в освітніх проєктах: стратегічний підхід. Львів: ЛНУ, 2019. 228 с.
42. Hram Energy School — офіційний Instagram-профіль. URL: https://www.instagram.com/hram.energy_school/ (дата звернення: 28.09.2025).

43. Єжова Ю. Актуальні підходи до структурування візуальної комунікації освітніх брендів. Київ: КНУТД, 2020. С. 25-33.
44. Черненко Л. Роль типографічної узгодженості в сучасному брендингу. Вісник КНУТД, 2022. С. 34-40.
45. Havrylko O. Visual Identity in Transformational Learning Systems. Lviv: LNAU Press, 2020. P. 54-62
46. Müller R. Emotional Visual Narratives in Educational Media. Berlin: Springer, 2019.
47. Brown T. Visual Atmosphere and User Trust in Spiritual Education Platforms. Journal of Design Culture, 2020.
48. Колосніченко О. В. Візуальна комунікація в графічному дизайні: методологічні аспекти аналізу. Art and Design. 2022. № 1. С. 15–23.
49. Бочарова Н. Психічне здоров'я українців в умовах війни: виклики для психологічної допомоги. Психологія і суспільство. 2023. № 2. С. 5–14.
50. Гуменюк О. Трансформація запиту на духові практики в Україні в умовах воєнного стану. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2023. № 4. С. 87–95.
51. Name of Project — офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/nameofproject/> (дата звернення: 12.11.2025).
52. Selfpower Project — офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/selfpower_project/ (дата звернення: 13.11.2025).
53. Integral Kyiv — офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/integral.kyiv/>; Integralist Club — офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/integralist.club/> (дата звернення: 12.10.2025).
54. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. 672 p.
55. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 400 p.
56. Muniz A. M., O'Guinn T. Brand Community. Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27 (4). P. 412–432.

57. Cova B., Pace S. Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment. *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40 (9/10). P. 1087–1105.
58. Савчук Н. Гендерні аспекти формування жіночих спільнот в сучасному українському суспільстві. *Гуманітарний вісник*. 2021. № 3. С. 45–52.
59. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. Hoboken: Wiley, 2018. 368 p.
60. Hatch M. J., Schultz M. *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity*. San Francisco: Jossey-Bass, 2008. 320 p.
61. Aaker D. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991. 299 p.
62. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 24, № 4. P. 343–373.
63. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. 336 p.
64. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006. 312 p.
65. Eiseman L. *The Complete Color Harmony*. Beverly: Rockport Publishers, 2017. 288 p.
66. Lupton E. *Thinking with Type*. New York: Princeton Architectural Press, 2015. 224 p.
67. Krug S. *Don't Make Me Think, Revisited*. San Francisco: New Riders, 2014. 216 p.
68. Sheikh A. Studies in Video-Centric Communication // *Journal of Диджитал Media*. 2020. № 12. P. 45–59.
69. Rose G. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: SAGE Publications, 2016. 416 p.
70. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. Wiley, 2018. 336 p.
71. Lupton E. *Thinking with Type*. Princeton Architectural Press, 2015. 173 p.
72. Manovich L. *Software Takes Command*. MIT Press, 2013. 155 p.
73. Rose G. *Visual Methodologies*. SAGE Publications, 2016. 236 p.

74. Bruns A. Media, Audiences, and Publics: New Media Transformations. Routledge, 2015. 215 p.
75. Napoli P. Audience Evolution in the Age of Media. Columbia University Press, 2017. 325 p.
76. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2016. 308 p.
77. Mayer R. *Multimedia Learning*. Cambridge University Press, 2020. 450 p.
78. Богуцька О. Візуальна комунікація в соціальних мережах: психологічні чинники сприйняття. — Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2021. С. 45-54.
79. Плиса І. Візуальна стратегія у цифрових освітніх платформах: аналітика українського ринку. — Львів: УІМ, 2022. С. 96-104.

ДОДАТКИ

Додаток А

ЗМІСТ

І том

ПЛАТФОРМА 1.

Інноваційний розвиток освіти, культури та креативних
індустрій України в умовах воєнного та післявоєнного
відновлення

1. <i>Havrysh. V. A., Gudkova N. M.</i> The impact of the war on education and culture in Ukraine	6
2. <i>Shevchenko P. V., Vyshnevskaya M. O.</i> Personalised foreign language learning trajectories: adaptation to the needs of ukrainian refugees	11
3. <i>Turcheniuk A. V., Kugai K. B.</i> The use of online platforms and digital technologies in education during wartime	16
4. <i>Ustenko A., Kotelnikova D., Kugai K.</i> Innovative development of education, culture and creative industries in Ukraine in the context of wartime and post-war recovery	21
5. <i>Азліуллін Р. М., Савченко О. К., Хлань А. І., Політико К. С.</i> Особливості українського етностилю в дизайні інтер'єрів закладів харчування	26
6. <i>Бердніков А. О., магістр, Іванова М. С.</i> Майбутнє державної освіти дизайнерів в Україні: причини, наслідки, перспективи	31
7. <i>Білоус М. І., Слітюк О. О.</i> Ігрові елементи в мобільних фітнес-додатках: шлях до довготривалої мотивації	44
8. <i>Гвоздінська І. В., Квашина Я. І., Ольховик А. В., Безугла Р. І.</i> Сучасні тренди в графічному дизайні	49
9. <i>Дерев'яновський А. М., Верченко Е. Є., Олейнікова І. В.</i> Сприйняття інформації через графічне уявлення нанотехнологій та їх візуалізацію	56
10. <i>Дужий Р. В., Деркач Т. М.</i> Інтерактивні методи навчання в процесі курсової підготовки військовослужбовців збройних сил України	62
11. <i>Залевська О. В., Дзира І. Я.</i> Адаптація англомовних запозичень у терміносистемі інформаційних технологій української літературної мови	68
12. <i>Іваненко А. М., Бовсунівська А. С., Діденко А. С., Дзикович Т. А.</i> Мистецтво створення текстильних панно	74
13. <i>Кисіль Ю. Р., Булгакова Т. В.</i> Особливості дизайну інтер'єру мистецького простору в умовах адаптації існуючої будівлі	80
14. <i>Ковбасюк Д. С., Ніжнік А. О., Косенко Д. Ю.</i> Просторова організація освітнього середовища як інструмент емоційного відновлення в умовах кризи	87
15. <i>Крук В. В., Волох Л. В.</i> Використання фракталів у комп'ютерній графіці	92
16. <i>Кручок Є. В., Васильєва О. С.</i> Розробка концепт арту для 3D моделі по мотивам гри World of WARCRAFT	98
17. <i>Лебедєв М. К.</i> міжнародне рейтингування університетів: принципи та вплив на національне освітнє середовище	103
18. <i>Мінченко К. М., Рябуха Ю. В., Кокоріна Г. В., Давиденко І. В.</i> Еволюція концепту мінімал-арт в дизайні одягу: від конструктивізму до ремісничої моди	109

Рис. А.1. Апробація результатів кваліфікаційного дослідження

ПЛАТФОРМА І ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК
ОСВІТИ, КУЛЬТУРИ ТА КРЕАТИВНИХ
ІНДУСТРИЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА
ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

У ВСЕУКРАЇНСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ
«ІННОВАТИКА В ОСВІТІ, НАУЦІ ТА БІЗНЕСІ»
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»

Бердніков А. О., магістр, Іванова М. С.

Київський національний університет технологій та дизайну

МАЙБУТНЄ ДЕРЖАВНОЇ ОСВІТИ ДИЗАЙНЕРІВ В УКРАЇНІ: ПРИЧИННИ, НАСЛІДКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. У статті висвітлено проблему державної дизайн-освіти в Україні для розуміння і пошуку можливостей їх вирішення. Розглянуті соціальні, історичні, суспільні, психологічні та економічні причини в наслідок яких виникла неспроможність державних вузів забезпечити необхідне освітнє середовище для професійної підготовки дизайнерів в Україні. Визначено ключові фактори і критерії які необхідні в освіті дизайнерів для отримання якісних знань та практичних, сучасних, технічних навичок для подальшої успішної інтеграції отриманих знань в умовах вільного ринку. Проаналізовано наслідки слабого розвитку освіти та поточний ринок освіти дизайнерів в Україні, а також ринок роботодавців і затребуваності молодих дизайнерів-випускників. Розкрито ключові ідеї та пропозиції у розв'язання цієї проблеми на рівні стратегічних рішень керівництвом ЗВО шляхом альтернативних методів управління та партнерських інтеграцій з бізнесом в рамках Закону, але без очікування дотацій та реформ від Міністерства Освіти і Науки в Україні.

Ключові слова: освіта дизайнерів, проблеми державної освіти в Україні, стратегія розвитку ЗВО, ринок послуг дизайну, проблеми в освіті дизайнерів, стан і перспективи дизайн-освіти, сутність дизайну, кризис-менеджмент у ЗВО, освіта дизайнерів під час війни.

Berdnikov A. O., Ivanova M. S.

Kyiv National University of Technologies and Design

THE FUTURE OF STATE EDUCATION OF DESIGNERS IN UKRAINE: CAUSES, CONSEQUENCES, PROSPECTS

Abstract. The article highlights the problems of state design education in Ukraine in order to understand and find opportunities to solve them. The social, historical, social, psychological and economic reasons that resulted in the failure of state universities to provide the necessary educational environment for the professional training of designers in Ukraine are considered. The key factors and criteria that are necessary in the education of designers to obtain quality knowledge and practical, modern, technical skills for the further successful integration of the acquired knowledge in the conditions of the free market are determined. The consequences of the weak development of education and the current market of designer education in Ukraine, as well as the market of employers and the demand for young designer graduates are analyzed. The key ideas and proposals for solving this problem at the level of strategic decisions by the management of higher educational institutions through alternative management methods and partnership integrations with business within the framework of the Law, but without waiting for subsidies and reforms from the Ministry of Education and Science in Ukraine, were revealed.

Keywords: education of designers, problems of public education in Ukraine, development strategy of universities, market of design services, problems in education of designers, state and prospects of design education, the essence of design, crisis management in higher education institutions, education of designers during the war.

Вступ. Для формування сталого та актуального майбутнього державної освіти дизайнерів в Україні необхідно переосмислити та зрозуміти аспект дизайну, не як предмет технічних та візуальних навичок виробничого етапу та як об'єкт наукових досліджень на базі ЗВО – а як багатогалузеву і різнопланову форму, що поєднує в собі різні напрями знань з мистецтва, історії, психології, технології, трендів, інженерії,

 Міжнародна науково-практична конференція АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ		
31	ТКАЧЕНКО Денис, ВАСИЛЬЄВА Олена ДИЗАЙН ІНТЕРФЕЙСІВ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ	110
32	ТРЕТЯКОВА Лариса, ПРОКОПЕНКО Ірина, ГУРІНА Софія ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ, ОБЛІКУ І ВИБОРУ ОКУЛЯРІВ	114
33	ШАУРА Аліна, БЕРДНІКОВ Андрій ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ	118
34	ШАУРА Аліна ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЦЕСИ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ	121
№	ПЛАТФОРМА 4 ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН: СУЧАСНІ ТРЕНДИ	стор.
35	ADASCALITA Lucia, CAZAC Viorica APPLICATION OF ECODESIGN STRATEGIES IN THE CREATION OF BOARD GAMES	125
36	BEZUHLA Ruslana, LIU Wenlu GRAPHIC DESIGN OF THE CORPORATE STYLE FOR A SPORTS TEAM	130
37	BEZUHLA Ruslana, LU Lei GRAPHIC DESIGN: MODERN TRENDS	133
38	BEZUHLA Ruslana, LU Zhu DESIGN OF CHILDREN'S BOOKS: TRADITIONS AND INNOVATIONS	136
39	BEZUHLA Ruslana, YANG Jiang CHINESE POSTER: GENESIS AND DEVELOPMENT PROSPECTS	140
40	CHUBOTINA Iryna, NIE Jiawei POSTER DESIGN AGAINST MODERN SOCIAL PRESSURE	142
41	CHUBOTINA Iryna, LI Feiyang MODERN TRENDS IN PACKAGING DESIGN FOR FASHION BRANDS: A GRAPHIC DESIGN PERSPECTIVE	145
42	HU Ping, YATSENKO Maryna INGENIOUS PACKAGING DESIGN: EXPLORING CONSTRUCTIVE SOLUTIONS FOR COMPLEX REQUIREMENTS	148
43	HUANG Shanshan, YATSENKO Maryna ANALYSIS OF YOUTH'S AESTHETIC PREFERENCES FOR PACKAGING DESIGN UNDER THE INFLUENCE OF NEW MEDIA	151
44	JIAO Haonan, BEZUHLA Ruslana MINIMALISM AND FUTURISM STYLES IN FILM POSTER DESIGN	155
45	KHYNEVYCH Ruslana, YUAN Yuan APPLICATION OF ELEMENTS FROM TRADITIONAL CHINESE CULTURE IN BOOKBINDING DESIGN	159

Рис. Б.1. Апробація результатів кваліфікаційного дослідження



VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

УДК 7.05:004.8

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ МАЙБУТНЬОГО В МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ ДИЗАЙНІ

ШАУРА Аліна, БЕРДНІКОВ Андрій

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
shaura.ay@knutd.edu.ua, berdnikovandre@gmail.com

У роботі досліджено переваги та недоліки використання штучного інтелекту в мультимедійному дизайні. Результати досліджень свідчать, що ШІ є інструментом з надзвичайно великим потенціалом, але його ефективне використання вимагає поєднання з людською креативністю та емоційною складовою.

Ключові слова: мультимедійний дизайн, штучний інтелект, нейромережі, тренд.

ВСТУП

Штучний інтелект виконує функцію аналітичного та допоміжного інструменту, що дозволяє дизайнерам аналізувати великі обсяги даних, автоматизувати рутинні завдання та генерувати концептуальні ідеї. Успішне впровадження ШІ у дизайн-процеси підкреслює його роль як партнера, що підсилює можливості дизайнера, але не замінює його креативний потенціал.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є проведення аналізу впливу штучного інтелекту (ШІ) на сферу мультимедійного дизайну, дослідити, як ШІ змінює підходи до креативного процесу, полегшує виконання задач і сприяє інноваціям.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в процеси мультимедійного дизайну розкриває нові обрії для креативної галузі, дозволяючи поєднати технологічні нововведення з людською творчістю. У цій праці досліджено два напрямки застосування ШІ: його функція як допоміжного інструменту для дизайнерів на всіх стадіях розробки фірмового стилю, а також потенціал технології у створенні графічних елементів, зображень і концептуальних рішень. Ці аспекти є надзвичайно важливими в сучасному мультимедійному дизайні, адже дають змогу оптимізувати процес створення та поліпшити якість візуальних матеріалів.

При розробці мультимедійного контенту для брендів ШІ може виконувати кілька важливих функцій. Перш за все, він здатен замінити роботу маркетолога, оскільки аналізує великі обсяги даних, визначає тренди та потреби цільової аудиторії. Ще один аспект полягає в швидкій генерації концептуальних ідей. Використовуючи нейромережі, такі як DALL-E, MidJourney або ChatGPT, дизайнер може візуалізувати ідею, створити її кілька

Рис. Б.2. Апробація результатів кваліфікаційного дослідження

Продовження додатку Б



VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

варіацій та провести тестування серед фокус-групи. Це сприяє прийняттю зважених рішень на ранніх етапах роботи.

Ключовим прикладом успішного застосування ШІ є проєкт «Coca Cola® Creations». У ньому бренд використав технології для розробки дизайну нового напою Coca-Cola® Y3000. Цей продукт став результатом взаємодії людської креативності та можливостей ШІ. Нейромережі допомогли зібрати інформацію про уявлення споживачів щодо майбутнього, а також створили візуальні елементи дизайну на основі цих даних. Дизайн використовує складні градієнти фіолетового, блакитного та рожевого кольорів, а також футуристичні 3D-текстури й піксельні елементи, що створюють відчуття динамічного та оптимістичного майбутнього (рис. 1) [1].



Рис. 1. Рекламна обкладинка напою майбутнього Coca-Cola® Y3000 створена за допомогою штучного інтелекту [1]

Переваги штучного інтелекту в мультимедійному дизайні є очевидними. По-перше, автоматизація рутинних завдань значно економить час. ШІ може виконувати такі операції, як кадрування зображень, вирізання об'єктів із фону, адаптація макетів до різних форматів. Це дозволяє дизайнерам більше зосередитися на творчості та стратегічних аспектах проєкту. По-друге, алгоритми ШІ можуть швидко аналізувати ринкові дані та генерувати ідеї, що базуються на потребах аудиторії. Наприклад, програми Adobe Sensei та Canva Pro активно використовують ШІ для аналізу контенту, автоматизації та створення нових дизайнів [2]. По-третє, швидкість виконання складних завдань робить ШІ незамінним помічником у проєктах із великими обсягами роботи.

Рис. Б.3. Апробація результатів кваліфікаційного дослідження



VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

Проте, попри відчутні плюси, ШІ має й певні обмеження. Скажімо, якість результатів безпосередньо залежить від доступності якісних даних. Якщо база даних містить помилки або суперечливу інформацію, це може вплинути на кінцевий продукт. Також ШІ обмежений у своїй здатності до інтуїтивного та креативного мислення. Хоча нейромережі здатні генерувати нові ідеї, вони базуються на існуючих даних і алгоритмах, що значно звужує їхню здатність створювати унікальні концепції, котріне мають аналогів. Питання етики теж залишається відкритим: використання ШІ у творчості може викликати суперечки стосовно авторського права та відповідальності за створений контент [3].

ВИСНОВКИ

Загалом, використання ШІ у мультимедійному дизайні є не лише технологічною інновацією, але й важливим кроком до трансформації всієї індустрії. Це доводить, що ШІ може бути не просто інструментом, а партнером у процесі творчості, доповнюючи й підсилюючи людський потенціал. Таким чином, дослідження ШІ у дизайні мультимедіа стає ключовим напрямком для креативних професіоналів, які прагнуть створювати інноваційні продукти в епоху цифрових технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Coca-Cola® Creations. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-creations-imagines-year-3000-futuristic-flavor-ai-powered-experience>
2. Adobe Blog. Generative AI is changing creative work. URL: <https://www.adobe.com/products/firefly/discover/how-ai-changes-creative-work.html>
3. Макдауелл К. Роль ШІ в графічному дизайні: можливості та виклики. 2024 London College of Contemporary Arts. URL: <https://www.lcca.org.uk/blog/graphic-design/the-role-of-ai-in-graphic-design-opportunities-and-challenges/>

SHAURA A., BERDNIKOV A.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A TOOL OF THE FUTURE IN MULTIMEDIA DESIGN

The paper explores the advantages and disadvantages of using artificial intelligence in multimedia design. The research results show that AI is a tool with extremely great potential, but its effective use requires a combination with human creativity and emotional component.

Key words: multimedia design, artificial intelligence, neural networks, trend.

Редакція наукового збірника «Актуальні питання гуманітарних наук»
вул. Івана Франка, 24, м. Дрогобич, Львівська область, Україна, 82100

№ 94-388 від «16» грудня 2025 р.

ДОВІДКА

Стаття **Шаури Аліни та Берднікова Андрія** на тему: «Мультимедійний дизайн як інструмент формування візуальної стратегії бренду у соціальних мережах» прийнята редакцією та буде опублікована в науковому збірнику «Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка» № 94 (2025 р.).

Співредактор
Наукового збірника
«Актуальні питання гуманітарних наук:
міжвузівський збірник наукових праць
молодих вчених
Дрогобицького державного педагогічного
університету
імені Івана Франка»
доктор педагогічних наук, професор

Зимомря І. М.

Рис. В.1. Апробація результатів кваліфікаційного дослідження

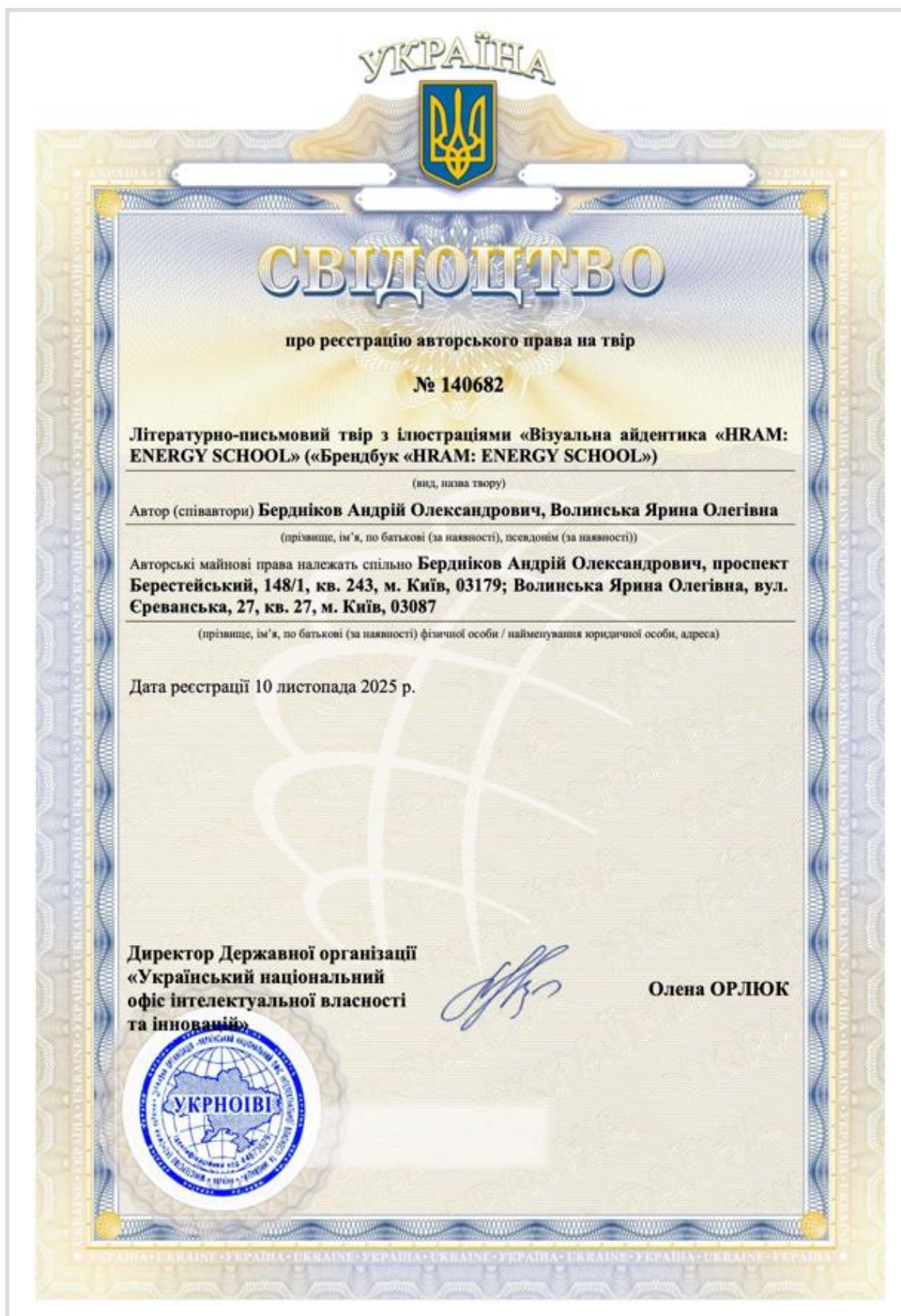


Рис. Г.1. Свідоцтво про авторське право

Додаток Д

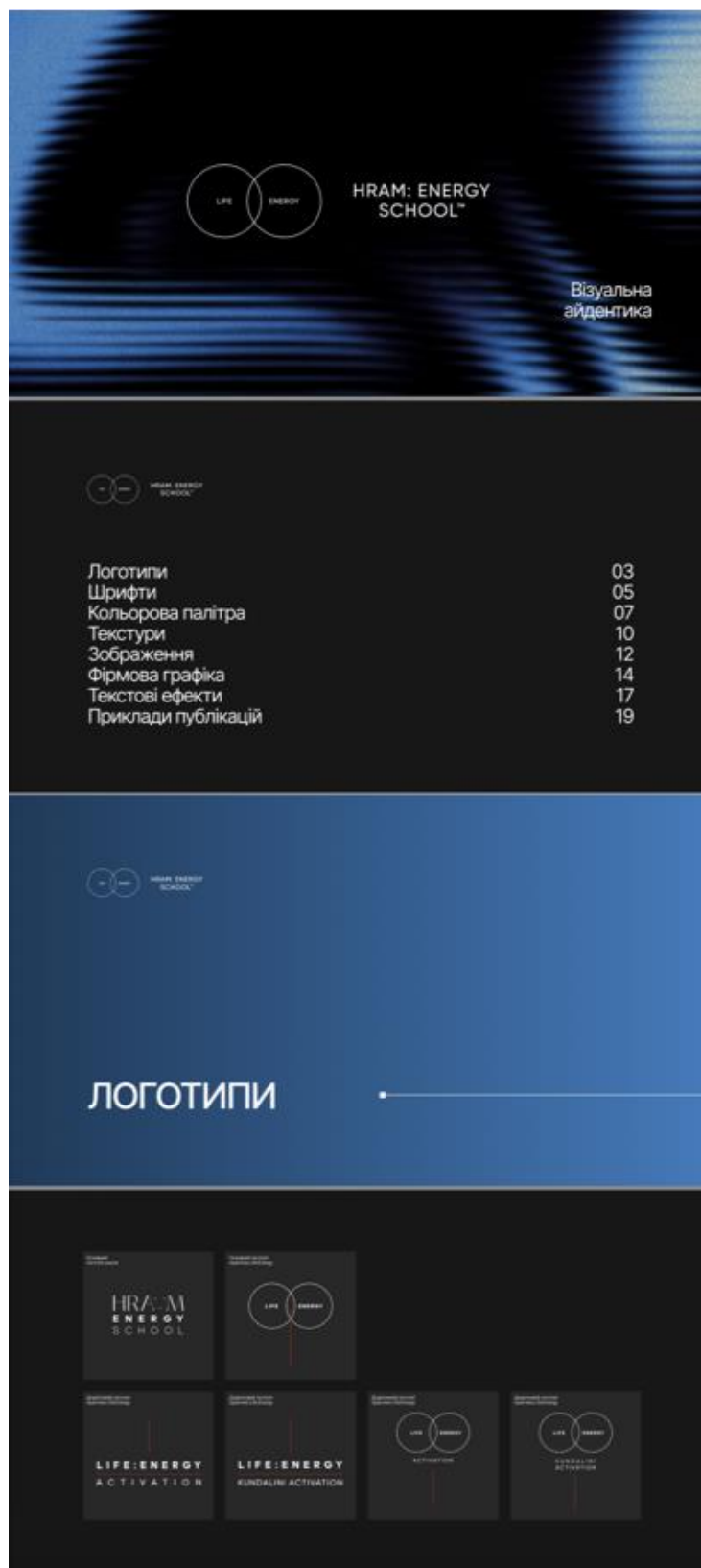


Рис. Д.1. Дизайн-проект фірмового стилю HRAM Energy School

Продовження додатку Д

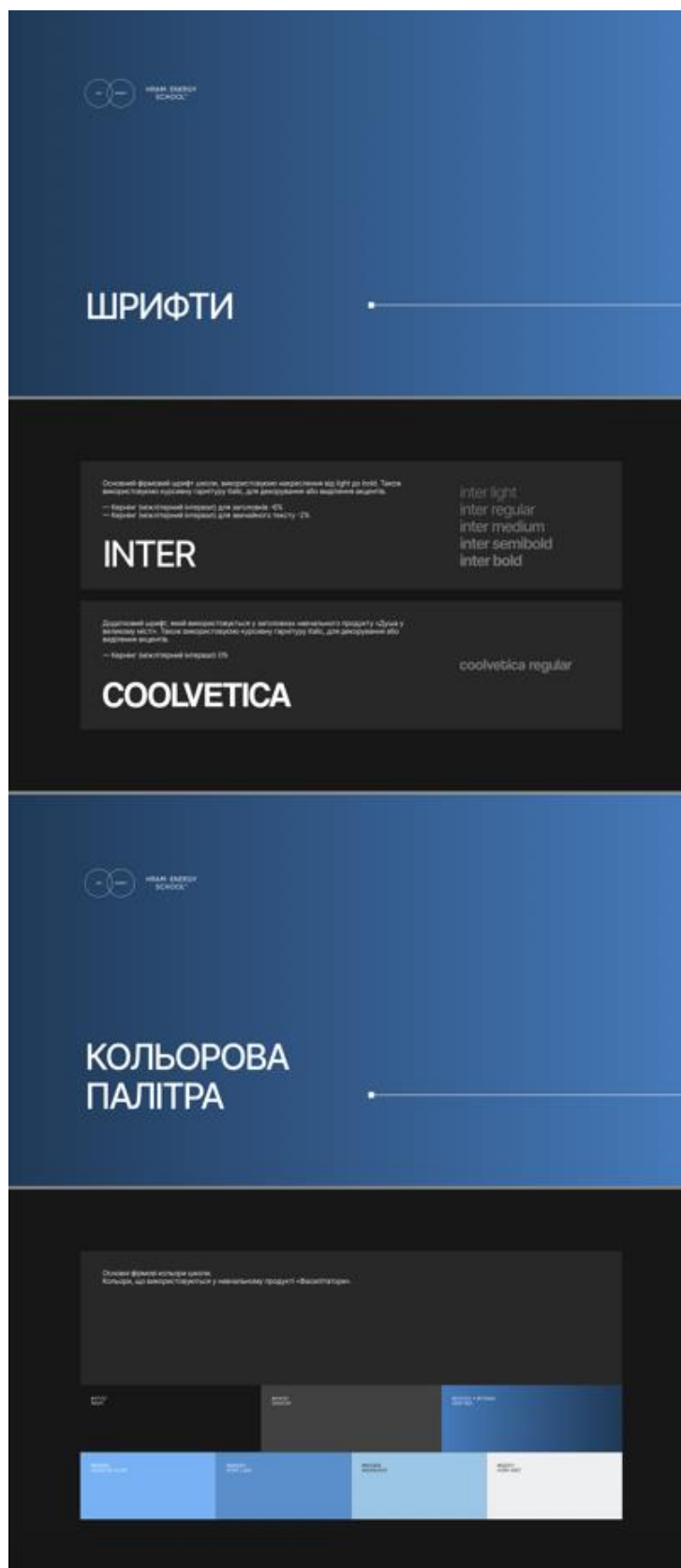


Рис. Д.2. Дизайн-проект фірмового стилю HRAM Energy School

Продовження додатку Д



Рис. Д.3. Дизайн-проект фірмового стилю HRAM Energy School

Продовження додатку Д

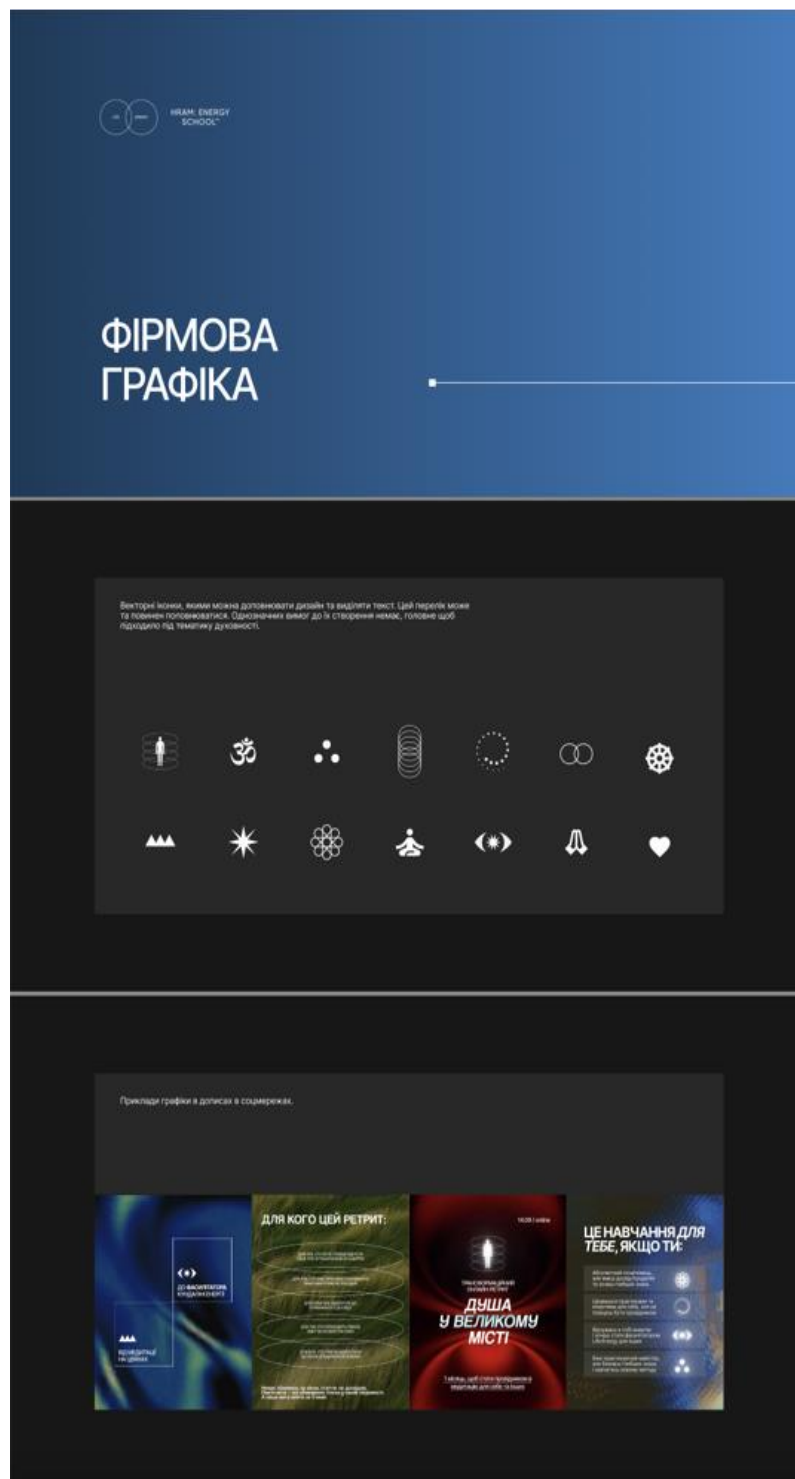


Рис. Д.4. Дизайн-проект фірмового стилю HRAM Energy School

Продовження додатку Д

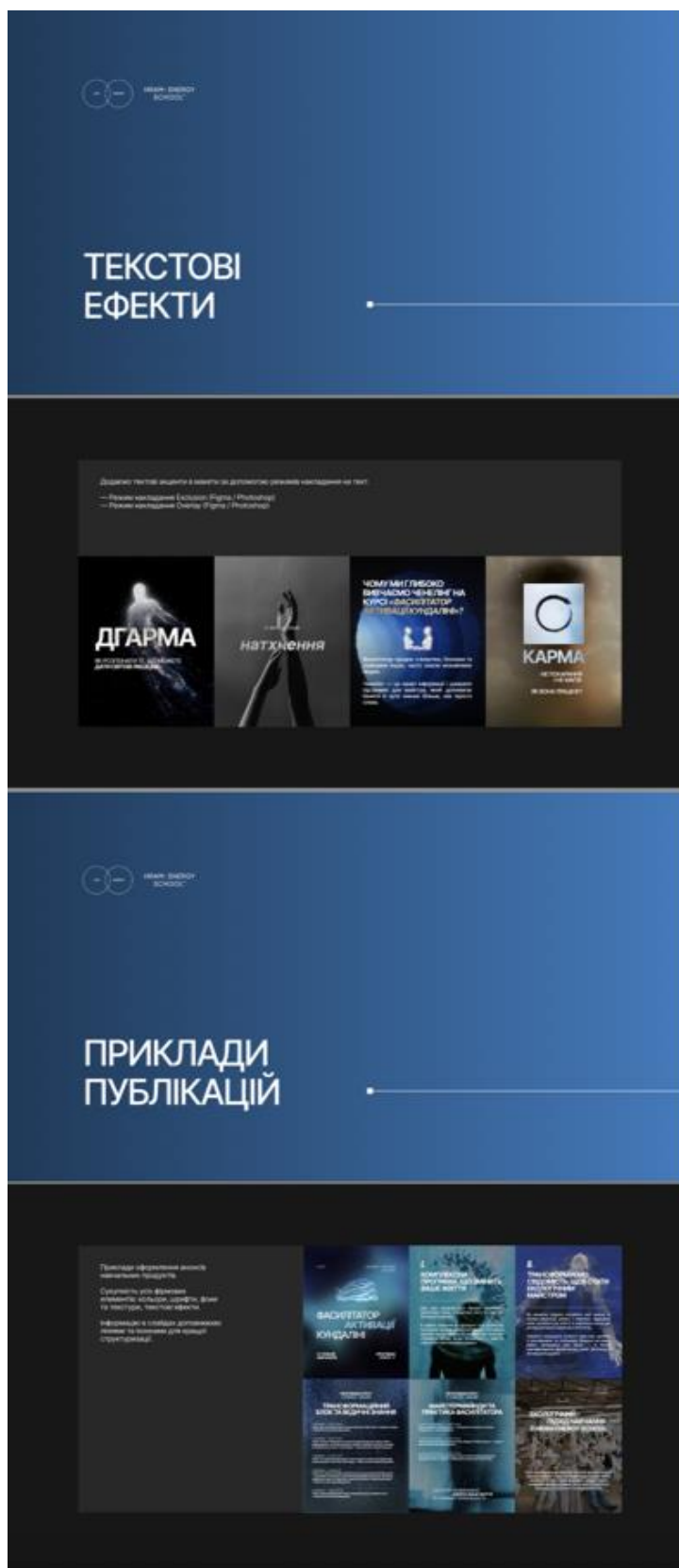


Рис. Д.5. Дизайн-проект фірмового стилю HRAM Energy School

Додаток Е

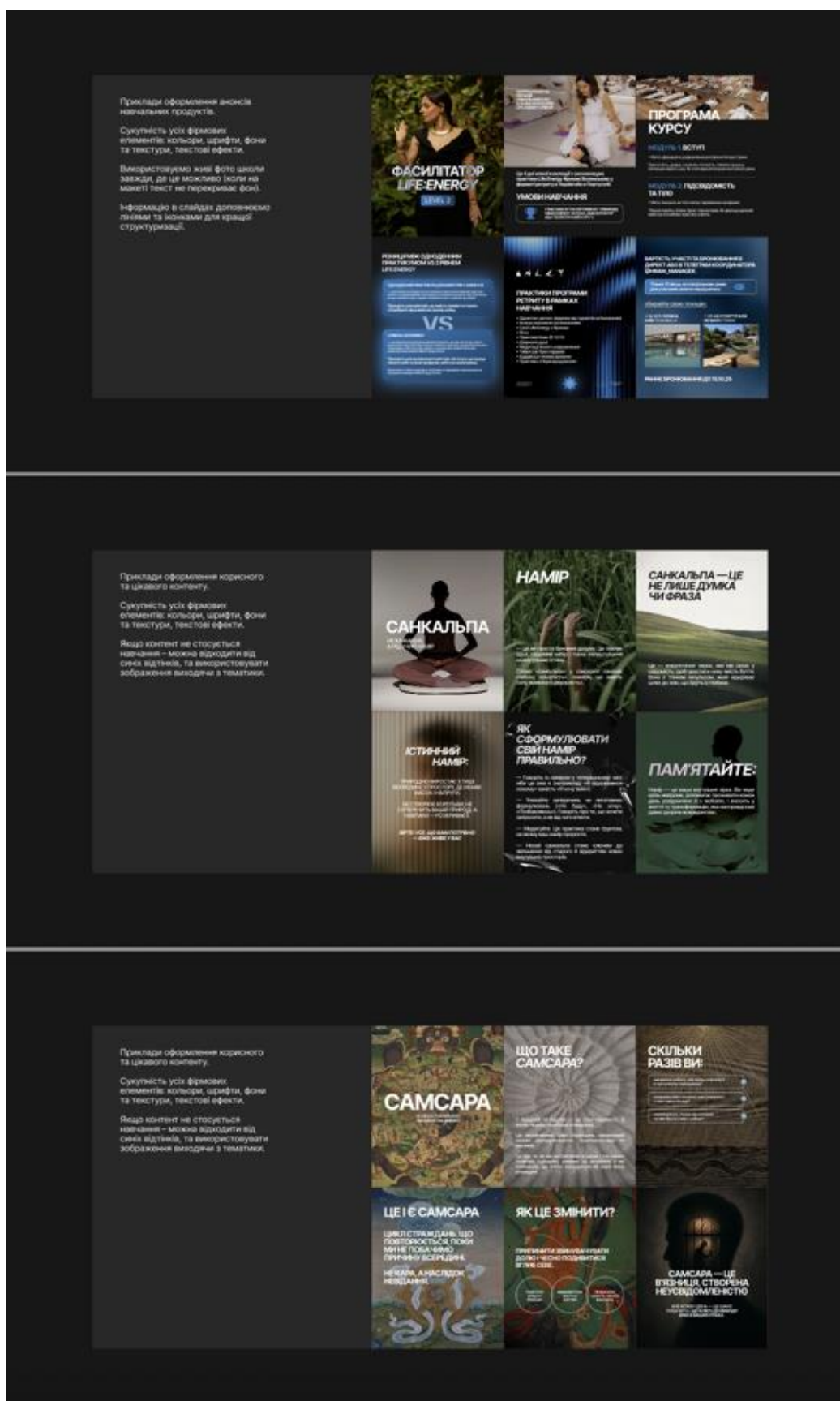


Рис. Е.1. Приклади реального застосування айдентики у соц мережах

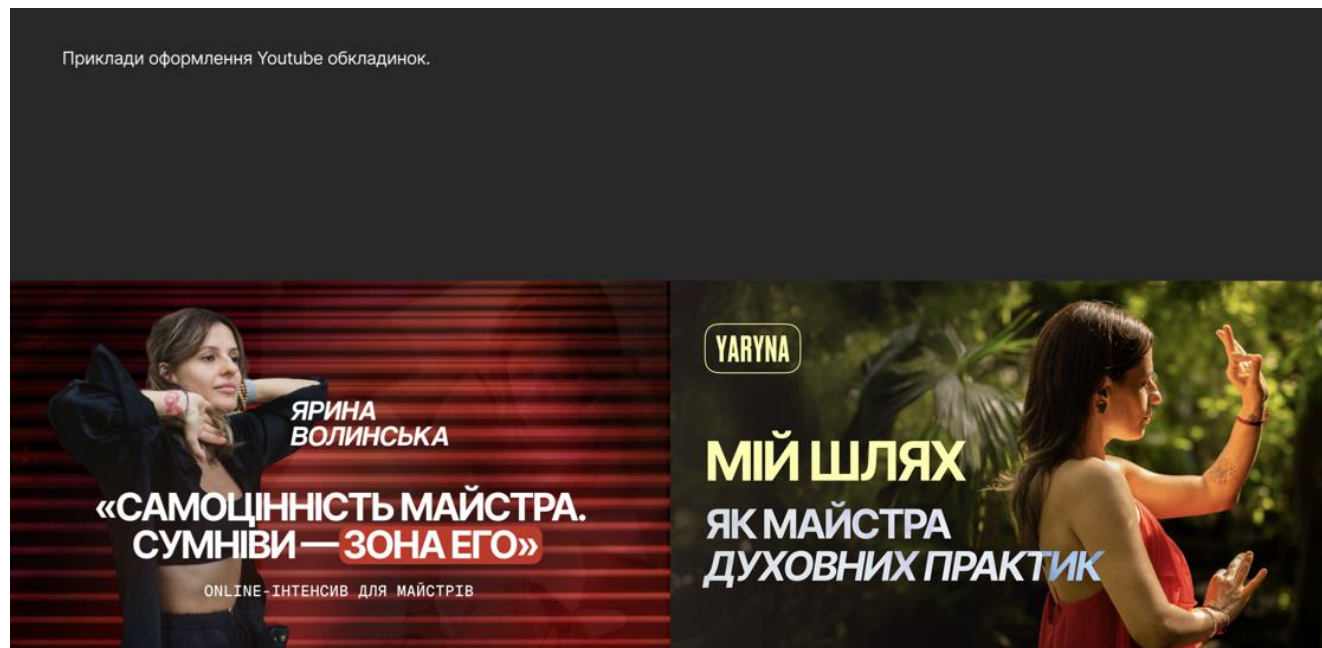


Рис. Ж.1. Приклади обкладинок для YouTube