



КОМПЛЕКСНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

(МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ)

CULTURE

LANGUAGE

COMMUNICATION

VISION

LOGO

MISSION

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ
У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

**КОМПЛЕКСНА АЙДЕНТИКА
ЯК ІНСТРУМЕНТ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ
(МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ)**

**Харків
2026**

Друкується за рішенням науково-методичної ради НМЦ ПТО у Харківській області від 27.04.2026, протокол №3.

Розробники (автори): Олена ЯКОВЕНКО та Ольга ГОРЄНKOVA, методисти НМЦ ПТО у Харківській області.

КОМПЛЕКСНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ (методичні рекомендації). – Харків: НМЦ ПТО у Харківській області, 2026. – 32 с.

Методичні рекомендації «Комплексна айдентика як інструмент формування іміджу закладу професійної освіти» присвячені актуальним питанням розвитку та позиціонування закладів професійної освіти в умовах суспільних трансформацій, зростання конкуренції на освітньому ринку та необхідності підвищення престижності робітничих професій.

У виданні розкрито сутність брендингу як стратегічного інструменту управління іміджем закладу освіти, обґрунтовано роль комплексної айдентики у формуванні його впізнаваності, конкурентоспроможності та довіри з боку цільових аудиторій. Представлено підходи до організації системної роботи над брендом закладу, визначено ключові складові візуальної та комунікаційної айдентики, а також окреслено типові помилки у процесі їх впровадження та шляхи їх подолання.

Особливу увагу приділено практичним аспектам: проведенню внутрішнього аудиту закладу, формуванню місії та цінностей, визначенню цільових аудиторій і конкурентних переваг, розробці логотипу та фірмового стилю, побудові ефективної комунікації (Tone of Voice), використанню сучасних цифрових каналів та створенню контенту для соціальних мереж. Методичні рекомендації містять додатки з інструментарієм (чек-листи, приклади, орієнтовний контент-план), що забезпечують можливість практичного впровадження запропонованих підходів у діяльність закладу.

Матеріали адресовано керівникам і педагогічним працівникам закладів професійної освіти, методистам, фахівцям з профорієнтаційної роботи та комунікацій, а також усім, хто зацікавлений у формуванні сучасного, цілісного та привабливого образу закладу освіти.

Рецензент: Юлія ДАВИДОВА, заступник директора НМЦ ПТО у Харківській області

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ: ПІДХОДИ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ.....	7
РОЗДІЛ II. СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСНОЇ АЙДЕНТИКИ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ.....	11
ВИСНОВОК.....	16
ДОДАТКИ:	
<i>ДОДАТОК 1</i>	
З чого почати: внутрішній аудит закладу.....	17
<i>ДОДАТОК 2</i>	
Розбудова візуальної екосистеми.....	20
<i>ДОДАТОК 3</i>	
Комунікаційна стратегія та Tone of Voice (Голос бренду).....	22
<i>ДОДАТОК 4</i>	
Орієнтовний контент-план для соціальних мереж Закладу професійної освіти.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

ВСТУП

Заклади професійної освіти (далі – ЗПО) України сьогодні функціонують в умовах масштабних суспільних і економічних змін. Воєнний стан, трансформація ринку праці, кадровий дефіцит у багатьох галузях та нові запити роботодавців вимагають від системи професійної освіти гнучкості, сучасного підходу до підготовки кадрів і переосмислення власної ролі в суспільстві. Водночас однією з актуальних проблем є недостатня популярність професійної освіти серед молоді, яка нерідко сприймає її як менш престижну альтернативу вищій освіті.

Система професійної освіти України відіграє важливу роль у забезпеченні держави кваліфікованими робітничими кадрами, необхідними для відновлення економіки, розвитку промисловості, будівництва, сфери послуг та інших галузей. У сучасних реаліях значення професійної освіти лише зростає, адже ринок праці потребує фахівців, здатних швидко адаптуватися до нових умов, володіти сучасними технологіями та практичними навичками.

У цьому контексті особливого значення набувають брендинг та айдентика як інструменти формування позитивного іміджу закладу освіти, підвищення його впізнаваності та конкурентоспроможності. Потужний бренд допомагає привернути увагу вступників, зміцнити довіру роботодавців, розвивати партнерства з бізнесом і громадою, а також формувати сильну внутрішню спільноту студентів, випускників і педагогів.

Разом із тим ЗПО стикаються з низкою викликів. Серед них — демографічні зміни, конкуренція з боку закладів вищої освіти, міграційні процеси, а також стереотипне сприйняття професійної освіти як менш престижної траєкторії навчання. Це ускладнює залучення молоді та знижує суспільний інтерес до робітничих професій.

Одним із дієвих шляхів подолання цих викликів є формування позитивного іміджу закладу через брендинг та айдентику. Брендинг допомагає створити цілісний образ закладу, який вирізнятиме його серед інших, демонструватиме переваги, сучасність і перспективність навчання. Айдентика забезпечує впізнаваність через логотип, кольорову палітру, шрифти, дизайн комунікаційних матеріалів, оформлення простору та цифрову присутність закладу.

Потужний бренд дозволяє ЗПО залучати більше вступників, підвищувати довіру роботодавців, зміцнювати співпрацю з партнерами, формувати корпоративну культуру та спільноту студентів і випускників. Саме тому питання створення та розвитку бренду ЗПО є актуальним і потребує системного підходу.

РОЗДІЛ І. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ: ПІДХОДИ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ

1. Хто у закладі професійної освіти може здійснювати роботу з брендингом?

Формування бренду ЗПО є командним процесом, до якого доцільно залучати різні категорії учасників освітнього середовища. Ефективний брендинг потребує поєднання стратегічного бачення, комунікаційної активності, творчих ідей та практичної реалізації. Тому керівник закладу, заступники директора та адміністративна команда визначають стратегічні напрями розвитку бренду, ухвалюють ключові рішення щодо позиціонування закладу, затверджують візуальний стиль, підтримують іміджеві ініціативи та забезпечують організаційні умови для їх реалізації.

Педагогічні працівники є важливими носіями бренду закладу, адже саме через якість навчання, професіоналізм, участь у конкурсах, проектах та комунікацію зі студентами формується репутація установи. Викладачі можуть ініціювати заходи, що підсилюють позитивний імідж закладу.

Також доцільно визначити педагогічних працівників із високим рівнем цифрової компетентності, які відповідатимуть за ведення сторінок закладу в соціальних мережах, створення рекламного та інформаційного контенту, висвітлення досягнень студентів й педагогічного колективу, а також підтримку сучасного іміджу закладу в цифровому середовищі.

До створення контенту слід залучати студентів, які є найкращими популяризаторами свого закладу серед однолітків. Вони можуть брати участь у підготовці контенту для соціальних мереж, фото- та відеозйомках, профорієнтаційних заходах, розробці ідей для мерчу¹, презентацій та сучасної айдентики.

За потреби/можливості заклад може співпрацювати з дизайнерами, фотографами, відеографами, копірайтерами, PR-фахівцями або маркетинговими агенціями. Це дозволяє професійно створити логотип, брендбук, рекламні матеріали та якісний візуальний контент.

Системна робота над брендом ЗПО сприятиме досягненню таких результатів:

¹ Мерч (від англ. merchandise — «товар») — це продукція (одяг, аксесуари, посуд, канцелярія) із символікою бренду, компанії або заходу. Це популярний інструмент маркетингу для просування, підвищення лояльності аудиторії та перетворення фанатів на «амбасадорів» бренду.

— **збільшення кількості вступників.** Сучасний і впізнаваний бренд формує позитивне перше враження, підвищує зацікавленість молоді та батьків, робить заклад конкурентоспроможним на освітньому ринку;

— **підвищення мотивації студентів.** Відчуття причетності до сучасного, успішного та перспективного закладу підсилює мотивацію до навчання, активності та професійного розвитку;

— **розширення співпраці з бізнесом і партнерами.** Компанії охочіше співпрацюють із закладами, які мають позитивну репутацію, зрозумілу комунікацію та сучасний підхід до розвитку. Це відкриває можливості для дуальної освіти, практики, стажування та спільних проєктів;

— **поліпшення репутації закладу.** Позитивна присутність у медіа, соціальних мережах, професійній спільноті та серед випускників формує довіру до закладу та підвищує його авторитет у регіоні;

— **формування сильної спільноти випускників.** Успішний бренд сприяє підтриманню зв'язків із випускниками, які можуть стати партнерами, наставниками, роботодавцями або амбасадорами закладу.

2. Чому ж привабливий візуальний стиль не завжди забезпечує успішне позиціонування ЗПО?

Останнім часом ЗПО активно оновлюють власний імідж: створюють сучасні логотипи, оформлюють сторінки в соціальних мережах, запускають нові/оновлені сайти, використовують стильні графічні рішення. Проте навіть якісна айдентика не завжди дає очікуваний результат у просуванні закладу, а причина полягає в тому, що брендинг — це значно більше, ніж гарний дизайн. Це цілісна система цінностей, репутації, досвіду взаємодії та комунікації із цільовою аудиторією. Якщо візуальний стиль не підкріплений реальними змінами та послідовною стратегією, він не працює повною мірою.

ОСНОВНІ ПРИЧИНИ НЕДОСТАТНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Причина	Проблема	Рекомендація
Відсутність стратегічного підходу	Айдентика часто сприймається як окремих елемент — логотип, кольори чи оформлення сторінок, без зв'язку із загальною стратегією розвитку закладу. У такому разі бренд не має чіткого змісту та позиціонування.	Розробіть бренд-стратегію закладу, яка визначатиме місію, цінності, конкурентні переваги, цільові аудиторії та канали комунікації.

Невідповідність між образом і реальним досвідом	Довіра до бренду знижується, коли ЗПО виглядає сучасно в соціальних мережах, а реально має застарілу матеріально-технічну базу, слабкий сервіс та освітній процес, що не відповідає очікуванням молоді.	Поєднайте зовнішнє оновлення з реальними змінами: модернізацією середовища, покращенням якості навчання, сервісу та комунікації.
Відсутність цільової комунікації	Гарний дизайн не працює, якщо заклад не розуміє потреб абітурієнтів, батьків, роботодавців та не адаптує повідомлення під різні аудиторії.	Досліджуйте інтереси та очікування цільових груп і будуйте комунікацію зрозумілою та сучасною мовою.
Пасивне використання айдентики	Візуальний стиль створено, але використовується епізодично: логотип є лише на сайті, сторінки в соцмережах оновлюються нерегулярно, єдиний стиль відсутній.	Забезпечте системне використання айдентики в усіх каналах комунікації: на сайті, у соцмережах, презентаціях, друкованих матеріалах, відео, оформленні простору закладу.
Ігнорування сучасного цифрового контенту	Статичні банери чи афіші вже не забезпечують достатньої уваги молоді, яка краще сприймає інформацію через відео, сторіз, короткі ролики, інтерактивний контент.	Використовуйте сучасні формати: відеоісторії, Reels, TikTok-контент, прямі ефіри, блоги студентів, інтерактивні рубрики.
Відсутність участі студентів	Якщо бренд формується виключно адміністрацією без участі студентської молоді, він може виглядати формальним і не викликати емоційної підтримки.	Залучайте студентів як амбасадорів бренду: до створення контенту, ведення соцмереж, участі у профорієнтаційних кампаніях, презентаціях та заходах.
Орієнтація лише на вступників	Брендинг закладу інколи спрямований тільки на абітурієнтів, тоді як роботодавці, випускники, місцева громада та партнери залишаються поза увагою.	Формуйте бренд з урахуванням ширшої аудиторії: демонструйте співпрацю з бізнесом, історії успіху випускників, партнерські проекти та соціальну значущість закладу.

Отже, підсумуємо, сучасний візуальний стиль є важливою складовою брендингу, проте він не гарантує успішного позиціонування ЗПО. Ефективний бренд формується значно ширше — як комплексне поєднання змісту, досвіду та репутації.

Передусім, основою сильного бренду є якісний освітній продукт: актуальні навчальні програми, що відповідають потребам ринку праці, сучасна матеріально-технічна база, практикоорієнтоване навчання та професійна компетентність

педагогічного колективу. Саме реальні результати — працевлаштування випускників, їхні досягнення та конкурентоспроможність — створюють довіру до закладу.

Важливою складовою є послідовна та продумана комунікація. Заклад має говорити з аудиторією зрозумілою, сучасною мовою, бути активним у цифровому середовищі, регулярно висвітлювати свої події, досягнення, можливості для студентів. При цьому всі канали комунікації — від соціальних мереж до офіційного сайту — повинні бути узгодженими за стилем, тоном і змістом.

Окрему роль відіграє залучення студентів до формування бренду. Молодь не лише споживає контент, а й створює його: бере участь у веденні соціальних мереж, створенні відео, проєктів, презентації власних досягнень. Така участь підвищує рівень довіри до закладу та робить бренд більш «живим» і автентичним.

Не менш важливою є реальна цінність закладу для громади та роботодавців. Партнерство з бізнесом, участь у регіональних ініціативах, соціальних проєктах, підготовка фахівців, які відповідають потребам економіки, — усе це підсилює позиції закладу як надійного та сучасного освітнього партнера.

Таким чином, сильний бренд ЗПО — це результат системної роботи, де візуальна айдентика підсилює, але не замінює якість освіти, ефективну комунікацію та реальний внесок у розвиток суспільства.

РОЗДІЛ II. СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСНОЇ АЙДЕНТИКИ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

У сучасних умовах конкуренції за вступника ЗПО має вийти за межі суто «функціонального навчання» та формувати цілісний, впізнаваний образ. Перш ніж переходити до розробки дизайну, важливо чітко усвідомити, «хто ми є» як ЗПО. Саме це стає основою для побудови ефективного бренду:

- **Місія та цінності.** Сформулюйте 3–5 ключових тез, які характеризують ваш заклад. Це можуть бути орієнтири, пов'язані з підготовкою конкурентоспроможних фахівців, розвитком практичних навичок, інноваційністю або партнерством із роботодавцями. *Наприклад: «Практика — основа навчання», «Готуємо фахівців, затребуваних на ринку праці», «Освіта, що відкриває можливості».*

- **Портрет аудиторії.** Визначте, для кого працює заклад. Основна аудиторія — студенти (молодь), для яких важливі сучасність, практичність, можливості самореалізації та працевлаштування. Водночас слід враховувати очікування батьків (якість, безпека, перспективи) та роботодавців (рівень підготовки, професійні компетентності, готовність до роботи).

- **Унікальність закладу.** Сформулюйте свої конкурентні переваги. Це може бути сучасна матеріально-технічна база, дуальна освіта, співпраця з бізнесом, сильний педагогічний склад або високий рівень працевлаштування випускників.

Такий підхід дозволяє створити не просто візуальний стиль, а змістовний і цілісний бренд закладу.

Комплексна айдендика — це не лише логотип, а стратегія трансляції цінностей, якості освіти та професійних перспектив через візуальні та комунікаційні канали. Вона охоплює всі точки взаємодії закладу з аудиторією та формує його репутацію.

Формування сильного бренду потребує системного підходу. Айдендика — це цілісна система візуальних, змістових і комунікаційних рішень, які допомагають закладу бути впізнаваним, сучасним і конкурентоспроможним.

Для створення позитивного іміджу закладу доцільно працювати у двох взаємопов'язаних напрямках:

- **Візуальна айдендика** — як заклад виглядає (логотип, кольори, дизайн матеріалів, оформлення цифрових ресурсів);

- **Комунікаційна айдендика** — як заклад «говорить» із цільовою аудиторією (тон комунікації, контент, стиль подачі інформації).

Обидва напрями мають бути узгодженими та взаємно підсилювати один одного, формуючи єдиний, цілісний образ ЗПО.

A. ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА (Physical & Digital Presence) — це зовнішнє представлення закладу в реальному та цифровому просторі. Саме вона формує перше враження у вступників, батьків, партнерів, роботодавців та громади.

Сучасний візуальний стиль має демонструвати, що заклад є прогресивним, відкритим до змін, технологічним та орієнтованим на майбутнє.

1. Графічний стиль закладу

Основою візуальної айдентики є єдина система графічних елементів. До неї входять: логотип закладу, фірмові кольори, шрифти, графічні патерни, іконки, шаблони документів та презентацій.

При створенні логотипу **рекомендуємо** уникати перевантажених композицій, не використовувати застарілі символи без сучасного переосмислення, відмовлятися від візуальних кліше радянського стилю, використовувати мінімалізм та простоту форм, створювати логотип, який добре виглядає як у кольорі, так і в чорно-білому варіанті, перевіряти, як логотип виглядає у маленькому форматі (аватарка у соцмережах, favicon сайту²).

Важливо, щоб логотип не просто прикрашав, а передавав характер закладу: технологічність, надійність, професійність, сучасність.

2. Фірмовий стиль освітнього простору

Айдентика повинна бути присутня не лише в інтернеті, а й у закладі. Оформлення простору має створювати атмосферу сучасного освітнього середовища.

Доцільно оформлювати все у єдиному стилі: холи та коридори, навчальні кабінети, майстерні та лабораторії, навігаційні таблички, фотозони, інформаційні стенди, брендovanі куточки кар'єри (*Наприклад: використання фірмових кольорів у стінах або декоративних елементах, мотиваційні цитати на стінах, брендovanі таблички кабінетів, сучасна візуальна навігація, оформлення зон відпочинку студентів*).

² **Фавікон (favicon)** — це мініатюрна іконка сайту (зазвичай 16x16 пікселів), яка відображається у вкладках браузера, закладках, історії переглядів та поруч із назвою сайту в результатах пошуку. Вона слугує для швидкої візуальної ідентифікації бренду та полегшує навігацію між багатьма відкритими вкладками.

У результаті, коли студент заходить у заклад і бачить сучасний простір, це підсилює довіру до бренду більше, ніж будь-яка реклама.

3. Digital-дизайн закладу

Сьогодні цифрова присутність закладу часто є першим контактом із майбутнім вступником. Тому важливо, щоб усі онлайн-ресурси були оформлені в єдиному стилі.

До digital-айдентики належать: офіційний сайт, Facebook-сторінка, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram-канал, електронні листи, презентації, сертифікати, рекламні банери, відеозаставки тощо.

Отже, **рекомендуємо** використовувати однакові кольори, шрифти та стиль графіки, створити шаблони для постів, оформити обкладинки сторінок, використовувати якісні фото студентів і майстерень, робити сучасні презентації для профорієнтації, оформлювати електронні сертифікати у фірмовому стилі.

Слід звернути увагу на те, що заклади припускаються типової помилки, коли сайт виглядає офіційно, Instagram — хаотично, а презентації створені в різних стилях. Такий підхід руйнує цілісність бренду.

Б. КОМУНІКАЦІЙНА АЙДЕНТИКА (Tone of Voice) — це стиль спілкування закладу з аудиторією. Іншими словами — не лише, **що** «говорить» заклад, а **як** він це робить і, звичайно, це впливає на довіру, емоційне сприйняття та бажання взаємодіяти із закладом.

1. Tone of Voice (ToV)³ — це характер голосу бренду. Для ЗПО доцільно поєднувати професіоналізм, відкритість, доброзичливість, сучасність, практичність, упевненість та інноваційність.

Наприклад:

<input type="checkbox"/> (поганий приклад)	<input type="checkbox"/> (гарний приклад)
«Проводиться набір студентів за професіями згідно з ліцензованим обсягом.»	«Обирай професію майбутнього вже сьогодні. Відкрито набір на популярні спеціальності!»
«Відбудеться захід профорієнтаційного спрямування.»	«Запрошуємо школярів спробувати себе в професіях на дні відкритих дверей!»

Важливо, щоб мова спілкування була зрозумілою, живою та сучасною без втрати поваги й офіційності.

³ **ToV** — це єдиний стиль спілкування в усіх каналах (від оголошення на дверях до відповіді в Direct).

2. Сторітелінг як інструмент брендингу. Люди краще запам'ятовують історії, ніж сухі звіти, тому замість повідомлень про кількість проведених заходів та учасників, які їх відвідали, краще показувати реальні історії успіху (*наприклад: студент відкрив власну справу після навчання, випускник працює в міжнародній компанії, група студентів виграла конкурс, майстер виробничого навчання створив інноваційний проєкт або роботодавець працевлаштував випускників закладу тощо*).

Формати сторітелінгу:

- відеоінтерв'ю;
- короткі дописи;
- серії фото;
- Reels;
- рубрика «Наші випускники»;
- історії викладачів.

3. Комунікаційні канали. Сучасна молодь сприймає інформацію швидко та візуально. Тому ЗПО важливо бути там, де знаходиться аудиторія. Найфективнішими каналами є: Instagram, TikTok, YouTube Shorts, Telegram, Facebook (для батьків і громади), сайт закладу та профорієнтаційні заходи (офлайн).

Слід зазначити, що **контент, який працює (залітає)** — це короткі відео з майстерень, день із життя студентів, «закулісся» освітнього процесу, знайомство з викладачами, поради щодо вступу, історії успіху, демонстрація сучасного обладнання, а також відповіді на питання абітурієнтів.

**ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ
ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ АЙДЕНТИКИ**

1. **Провести внутрішній аудит закладу** (*Додаток 1*). Проаналізувати місію, цінності, освітні програми, сильні та слабкі сторони, конкурентні переваги, а також відповідність поточного іміджу реальному змісту діяльності.

2. **Провести аудит наявного візуального стилю.** Оцінити логотип, кольорову гаму, оформлення матеріалів, соціальних мереж і цифрових ресурсів на предмет актуальності та узгодженості.

3. **Оновити або розробити логотип і шаблони матеріалів** (*Додаток 2*). Забезпечити сучасний, впізнаваний і універсальний дизайн для різних носіїв.

4. **Розробити короткий брендбук закладу.** Зафіксувати основні правила використання візуальних елементів і комунікації.

5. **Визначити Tone of Voice** (*Додаток 3*). Сформувати єдиний стиль спілкування закладу з аудиторією (офіційний, дружній, мотивуючий тощо).

6. **Скласти контент-план для соціальних мереж** (*Додаток 4*). Передбачити регулярне висвітлення подій, досягнень студентів, освітнього процесу та партнерських активностей.

7. **Залучити студентів до створення контенту.** Сприяти формуванню автентичного та «живого» образу закладу.

8. **Оформити освітній простір у єдиному стилі.** Забезпечити відповідність візуального середовища загальній айденциці (кабінети, майстерні, інформаційні стенди).

9. **Постійно аналізувати реакцію аудиторії.** Відстежувати ефективність комунікації, рівень залученості та коригувати стратегію за потреби.

Такий комплексний підхід забезпечить узгоджений розвиток бренду закладу та підсилить його позиції серед цільової аудиторії.

ВИСНОВОК

Комплексна айдентика ЗПО — це поєднання сучасного візуального образу та правильної комунікації. Саме така система дозволяє закладу стати впізнаваним, привабливим для молоді, зрозумілим для батьків та авторитетним для роботодавців.

У сучасних умовах розвитку професійної освіти формування позитивного іміджу закладу є не другорядним завданням, а стратегічною необхідністю. Конкуренція за вступника, запити ринку праці та суспільні очікування зумовлюють потребу в цілісному підході до позиціонування закладу, де ключову роль відіграє комплексна айдентика.

Як засвідчують представлені у методичних рекомендаціях підходи, ефективна айдентика не обмежується створенням привабливого візуального стилю. Вона охоплює систему взаємопов'язаних елементів — від чітко сформульованої місії, цінностей і унікальності закладу до узгодженої комунікації з різними цільовими аудиторіями. Лише за умови поєднання якісного освітнього процесу, сучасного візуального представлення та змістовної, відкритої комунікації формується довіра, впізнаваність і стійка репутація закладу.

Запропоновані у рекомендаціях інструменти — внутрішній аудит, розробка бренд-стратегії, створення візуальної та комунікаційної айдентики, впровадження контент-планування — дозволяють системно організувати роботу над брендом закладу професійної освіти. Важливою умовою успіху є залучення до цього процесу всіх учасників освітнього середовища, зокрема педагогів і студентів, що сприяє формуванню автентичного та «живого» образу закладу.

Отже, комплексна айдентика виступає дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності закладу професійної освіти, зміцнення його позицій у регіоні, розширення партнерств та підвищення престижності робітничих професій. Її впровадження має здійснюватися послідовно, системно та з урахуванням реальних можливостей і стратегічних пріоритетів розвитку закладу.

З ЧОГО ПОЧАТИ: ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЗАКЛАДУ

Аудит доцільно організувати у форматі стратегічної сесії або воркшопу із залученням педагогічного колективу, адміністрації та, за можливості, студентів.

1. ФОРМУВАННЯ МІСІЇ ТА ЦІННОСТЕЙ (платформа бренду)

Місія — це відповідь на запитання: «Навіщо існує заклад, окрім надання освітніх послуг?»

Методика «Три складові»:

1. **Що ми робимо?** (наприклад: готуємо фахівців із конкретних професій/спеціальностей);
2. **Як ми це робимо?** (через практикоорієнтоване навчання, дуальну освіту, співпрацю з роботодавцями);
3. **Задля чого?** (щоб забезпечити конкурентоспроможність випускників на ринку праці, сприяти їх професійній самореалізації).

Цінності — це орієнтири, які визначають підходи до навчання, взаємодії та прийняття рішень у закладі. Вони мають відображатися не лише у деклараціях, а й у щоденній практиці.

ЧЕК-ЛИСТ: Аудит нашого закладу

1. Блок «Хто ми?» (Місія та візія)

- Чи може кожен працівник закладу сформулювати нашу мету одним реченням (без канцеляризмів)?
- Які 3 головні цінності ми транслюємо студентам? (Наприклад: професіоналізм, повага, відповідальність).
- Якби наш заклад закrywся завтра, чого б найбільше бракувало громаді/місту?

2. Блок «Для кого ми?» (Цільова аудиторія)

- **Студенти:** Що є головним «магнітом» для них сьогодні? (Сучасне обладнання, атмосфера, практика, спільнота, викладачі).
- **Батьки:** Що для них є вирішальним при виборі закладу? (Безпека, якість освіти, результативність, перспективи працевлаштування).
- **Розрив:** Чи збігається те, як ми себе позиціонуємо, з тим, як нас сприймають студенти та їхні батьки?

3. Блок «Унікальність» (конкурентні переваги)

- Назвіть 3 речі, які ми робимо краще за інші заклади/конкурентів.
- Чи маємо ми власні традиції (посвята в студенти, професійні конкурси, фестивалі, внутрішні проекти)?

- Яку одну емоцію має викликати наш заклад у людини, яка вперше до нього потрапляє?

4. Блок «Візуальний стан» (поточний образ)

- Чи існує у нас єдина колірна гама та візуальний стиль?
- Чи виглядають оголошення, дипломи, презентації як частина єдиної системи?
- Чи відповідає оформлення приміщень і цифрових ресурсів задекларованій місії та цінностям?

2. РОЗШИРЕНИЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРІЇ (цільові групи)

У сфері професійної освіти заклад взаємодіє з кількома ключовими аудиторіями, кожна з яких має свої очікування:

Група А: Студенти: Основна цільова аудиторія, для якої важливі:

- **Мотивація:** «Це дає реальну професію», «Тут сучасно і цікаво», «Є можливість заробляти та розвиватися».
- **Очікування:** практичні навички, сучасне обладнання, підтримка викладачів, можливості працевлаштування.
- **Виклики (болі):** застарілі підходи, надмірна теорія, відсутність зв'язку з реальною роботою.
- **В айдентиці:** важливі сучасність, динаміка, наближеність до реального професійного середовища.

Група Б: Батьки (особливо для неповнолітніх студентів)

- **Мотивація:** якісна освіта, безпечне середовище, реальні перспективи працевлаштування.
- **Очікування:** зрозумілий результат навчання, дисципліна, професійність педагогів.
- **В айдентиці:** акцент на надійності, структурованості, стабільності.

Група В: Роботодавці (партнери)

- **Мотивація:** отримати підготовлених фахівців.
- **Очікування:** практичні компетентності, готовність до роботи, відповідальність.
- **В айдентиці та комунікації:** важливі професійність, актуальність програм, партнерський підхід.

3. ПОШУК УНІКАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ (конкурентна перевага)

Для визначення унікальності можна використати формулу: *«Наш заклад — один із небагатьох, хто...»* або *«Ми відрізняємося тим, що...»*

Можливі напрями унікальності для ЗПО:

- **Освітня (програмна):** авторські програми, інноваційні методики, впровадження дуальної освіти;
- **Результативна:** високий рівень працевлаштування випускників, успішні кейси кар'єрного розвитку;

- **Партнерська:** тісна співпраця з бізнесом, стажування та практика на реальних підприємствах;
- **Матеріально-технічна:** сучасні майстерні, лабораторії, обладнання;
- **Атмосферна:** підтримуюче освітнє середовище, орієнтація на розвиток, можливість навчатися без страху помилки.

Такий підхід дозволяє сформуваи чітке розуміння ідентичності закладу, що стане основою для подальшої розробки ефективної айдентики та побудови сильного бренду.

РОЗБУДОВА ВІЗУАЛЬНОЇ ЕКОСИСТЕМИ

1. СУЧАСНИЙ ЛОГОТИП: ВІД СИМВОЛІЗМУ ДО МІНІМАЛІЗМУ

Сьогодні логотип ЗПО — це не складна ілюстрація, а впізнаваний візуальний маркер.

- **Простота та зміст.** Замість деталізованих зображень професій (інструментів, техніки) доцільно використовувати прості геометричні форми та символи. *Наприклад, лінія може символізувати професійний шлях, коло — єдність спільноти, динамічні форми — розвиток і рух уперед.*

- **Адаптивність.** Логотип має бути універсальним і використовуватися в різних форматах:

1. Основний варіант (*назва закладу + символ*);
2. Спрощений (*символ або аббревіатура — для соцмереж, аватарок*);
3. Чорно-білий (*для офіційних документів, друку, печаток*).

- **Функціональність.** Варто уникати складних ефектів (тіні, градієнти, 3D), які ускладнюють використання логотипа в поліграфії, на одязі чи сувенірній продукції.

2. КОЛІРНА ПАЛІТРА: СИСТЕМНІСТЬ І ВПЛИВ

Колір формує перше емоційне враження про заклад і має використовуватися послідовно.

- **Правило 60/30/10:**

- 60% — базовий (нейтральний) колір;
- 30% — основний фірмовий колір;
- 10% — акцентний (для важливих повідомлень, кнопок, виділень).

- **Значення кольору.** Наприклад, *синій асоціюється з надійністю, зелений — із розвитком, помаранчевий — з енергією та активністю.*

- **Технічна узгодженість.** Необхідно зафіксувати кольори у вигляді кодів (HEX, RGB, CMYK), щоб забезпечити однакове відображення в цифрових і друкованих матеріалах.

3. ШРИФТОВА ПАРА: ЧИТАБЕЛЬНІСТЬ І СУЧАСНІСТЬ

Шрифти формують стиль комунікації закладу, тому важливо дотримуватися помірності.

- **Заголовковий шрифт.** Може бути більш виразним і характерним — для привернення уваги.

- **Основний шрифт.** Рекомендується використовувати сучасні шрифти без зарубок (наприклад, Montserrat, Open Sans, Raleway), які добре читаються на екранах.

- **Єдність ієрархії.** Визначте чіткі правила: заголовки — більші та жирніші, підзаголовки — середні, основний текст — стандартний. Використання більше ніж двох шрифтів не рекомендується.

4. ФОТОКОНТЕНТ: РЕАЛЬНЕ ЖИТТЯ ЗАКЛАДУ

Для абітурієнтів і студентів важливо бачити автентичний досвід навчання, а не ідеалізовані зображення.

- **Принцип автентичності.** Використовуйте реальні фото: заняття в майстернях, робота з обладнанням, практика, командні проекти, студентське життя.

- **Емоції та процес.** Показуйте не лише результат, а й сам процес навчання: зосередженість, взаємодію, досягнення.

- **Єдиний стиль.** Варто застосовувати однакову обробку фото (фільтри, кольорокорекція), щоб сформувати цілісний візуальний ряд.

- **Брендування.** Доцільно додавати невеликий логотип або елемент айдентики на авторські фото.

5. ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ (ПАТЕРНИ)

Додаткові графічні елементи підсилюють стиль і впізнаваність бренду.

- Використовуйте лінії, форми або елементи логотипа як фонові патерни для презентацій, документів, соціальних мереж.

- Патерни допомагають створити єдиний візуальний стиль навіть без постійного використання логотипа.

Практична порада: створіть «Visual Quick Guide»

Рекомендується розробити короткий візуальний гайд (1 сторінка), яким користуватимуться всі, хто створює контент (педагоги, студенти, адміністрація).

У гайд варто включити:

1. Затверджений логотип (правильні варіанти використання);
2. Фірмові кольори з кодами;
3. Назви та приклади шрифтів;
4. Приклади оформлення матеріалів («правильно» / «неправильно»).

Результат: Коли студент або абітурієнт бачить оголошення в закладі, публікацію в соціальних мережах чи сертифікат — він сприймає це як єдиний, сучасний і впізнаваний освітній простір.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА Tone of Voice (Голос бренду)

1. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ: ДЕ «ЖИВУТЬ» ВАШІ СТУДЕНТИ

Не варто намагатися бути присутніми на всіх платформах одночасно. Ефективніше обрати ті канали, де ваша цільова аудиторія — студенти та абітурієнти — найбільш активні.

• **Instagram / TikTok** — ключові платформи для візуального контенту та залучення молоді.

Що варто публікувати:

- «бекстейдж» занять і практики;
- історії успіху студентів і випускників;
- короткі відео з майстерень, лабораторій, виробництва;
- поради, лайфхаки з професії;
- живі моменти студентського життя (*гумор, закулісся, навіть робочі помилки як частина навчання*).

• **Telegram / Viber** — канали оперативної комунікації.

Використовуються для:

- оголошень, розкладу, змін;
- швидкого інформування студентів і батьків;
- нагадувань про події чи дедлайни.

Порада: створення брендovаних стікерів або використання характерних фраз закладу підсилює впізнаваність і формує «свою» спільноту.

• **Офлайн-комунікація (стенди, плакати, оголошення)**

Навіть найпростіші повідомлення в закладі мають відповідати єдиному стилю. Візуальна узгодженість формує відчуття порядку, сучасності та професійності.

2. СТРУКТУРА КОМУНІКАЦІЇ: ПРО ЩО ГОВОРИТИ

Щоб комунікація не виглядала «рекламною», доцільно балансувати різні типи контенту:

1. Освітньо-практичний (≈40%). Практичні заняття, демонстрація навичок, робота з обладнанням, професійні поради.

Мета: показати якість і практичність навчання.

2. Соціально-емоційний (≈40%). Студентське життя, події, інтерактив, неформальний контент.

Мета: формування спільноти та залучення аудиторії.

3. Інформаційно-іміджевий (≈20%). Вступ, новини, досягнення, партнерства.

Мета: інформування та формування позитивного іміджу.

3. КОМУНІКАЦІЯ В СКЛАДНИХ СИТУАЦІЯХ

Айдентика закладу проявляється не лише у візуальному стилі, а й у тому, як він взаємодіє з аудиторією у складних або конфліктних ситуаціях.

- **Оперативність.** Студенти звикли до швидкої комунікації. Важливо відповідати на повідомлення та коментарі максимально оперативно.

- **Відкритість і повага.** Критичні коментарі не слід ігнорувати або видаляти (*за винятком спаму чи некоректного контенту*). Натомість варто відповідати спокійно, конструктивно та з орієнтацією на вирішення проблеми.

- **Тон комунікації.** Спілкування має бути зрозумілим, доброзичливим і професійним — без надмірного формалізму.

Практична вправа: «Словник нашого закладу»

Разом із колективом доцільно сформулювати перелік слів і виразів, які визначають стиль комунікації закладу.

Ми використовуємо:	Ми уникаємо:
наприклад: <i>професія, проект, команда, практика, розвиток, кар'єра, можливості</i>	наприклад: <i>контингент, навчально-виховний процес, підростаюче покоління, захід</i>

Чому це важливо?

Мова формує сприйняття. Застарілі або надмірно формальні формулювання руйнують образ сучасного закладу професійної освіти, тоді як жива, зрозуміла комунікація підсилює довіру та залученість студентів.

Такий підхід допомагає вибудувати комунікацію, яка не лише інформує, а й формує активну, залучену спільноту навколо закладу.

ОРІЄНТОВНИЙ КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

1. ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ

Контент-план ЗПО є інструментом системної комунікації зі студентами, абітурієнтами, батьками та роботодавцями. Його мета — забезпечити регулярне, змістовне та узгоджене висвітлення діяльності закладу, формування позитивного іміджу та підвищення зацікавленості до навчання.

Контент має бути:

- регулярним (не менше 3–4 публікацій на тиждень);
- різноплановим (інформаційним, освітнім, іміджевим, інтерактивним);
- орієнтованим на потреби цільової аудиторії;
- візуально узгодженим із айденітикою закладу.

2. ОСНОВНІ ТИПИ КОНТЕНТУ

Для ефективної комунікації доцільно дотримуватися такої структури:

2.1. Освітній контент (≈40%)

Мета — демонстрація якості навчання та експертності закладу:

- фрагменти занять (майстер-класи, лабораторні роботи);
- демонстрація практичних навичок студентів;
- поради та міні-інструкції з професій;
- огляди обладнання, інструментів, технологій.

2.2. Атмосферний (соціальний) контент (≈40%)

Мета — формування емоційного зв'язку:

- студентське життя, неформальні події;
- фото та відео з повсякденної діяльності;
- інтерактив (опитування, питання, челенджі);
- гумор, тренди, «закулісся» навчального процесу.

2.3. Інформаційний та іміджевий контент (≈20%)

Мета — інформування та популяризація:

- анонси вступної кампанії, подій, днів відкритих дверей;
- новини закладу;
- досягнення студентів і педагогів;
- партнерські активності.

3. ОБОВ'ЯЗКОВІ ТЕМАТИЧНІ БЛОКИ

Контент-план має передбачати регулярне висвітлення таких напрямів:

3.1. Освітній процес

- проведення занять у майстернях і лабораторіях;
- виробнича практика;
- сучасні методи навчання;

- використання обладнання та технологій.

3.2. Досягнення студентів і педагогів

- перемоги у конкурсах і змаганнях;
- участь у проєктах;
- успішні кейси випускників;
- відгуки роботодавців.

3.3. Події закладу

- внутрішні заходи (конкурси, фестивалі, виставки);
- профорієнтаційні заходи;
- дні відкритих дверей;
- участь у міських/регіональних подіях.

3.4. Партнерські активності

- співпраця з підприємствами;
- стажування студентів;
- спільні проєкти з бізнесом;
- зустрічі з роботодавцями.

4. ФОРМАТИ КОНТЕНТУ

Для підвищення ефективності комунікації рекомендується використовувати різні формати:

- короткі відео (Reels, TikTok);
- фото та фотозвіти;
- сторіс (оперативна інформація);
- каруселі (пояснювальний контент);
- прямі ефіри (зустрічі, відповіді на запитання).

5.ОРІЄНТОВНА СТРУКТУРА ТИЖНЕВОГО КОНТЕНТ-ПЛАНУ

День	Тип контенту	Приклад
Понеділок	Освітній / Інформаційний	Відео з практичного заняття / Анонс події / вступної кампанії
Вівторок	Атмосферний	Фото/сторіс зі студентського життя
Середа	Освітній	Порада або міні-інструкція з професії
Четвер	Іміджевий	Досягнення студента або викладача
П'ятниця	Атмосферний	Підбірка тижня / закулісся

6. ОРГАНІЗАЦІЙНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

- визначити відповідальних за створення та публікацію контенту (можлива участь студентів);
- залучати студентів до створення фото- та відеоматеріалів;
- дотримуватися єдиного візуального стилю;
- аналізувати реакцію аудиторії (перегляди, лайки, коментарі);
- коригувати контент-план відповідно до інтересів аудиторії.

7. ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Системне ведення соціальних мереж забезпечує:

- підвищення впізнаваності закладу;
- формування довіри серед абітурієнтів, батьків і роботодавців;
- демонстрацію якості освітнього процесу;
- створення сучасного, відкритого та привабливого образу ЗПО.

ЧЕК-ЛИСТ: КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

1. Планування та регулярність

- Чи визначено частоту публікацій (наприклад: 3–4 рази на тиждень)?
- Чи складено контент-план щонайменше на 2–4 тижні вперед?
- Чи є відповідальна особа/команда за ведення соцмереж?

2. Баланс типів контенту

- Чи збалансовано контент: навчальний / атмосферний / інформаційний?
- Чи не переважають лише «офіційні» або «рекламні» пости?

3. Висвітлення освітнього процесу

- Чи показуємо реальні заняття (майстерні, лабораторії, практика)?
- Чи демонструємо процес навчання, а не лише результати?

4. Досягнення студентів і викладачів

- Чи анонсуємо заходи (дні відкритих дверей, події, конкурси)?
- Чи публікуємо фото/відео після подій
- Чи регулярно публікуються історії успіху студентів?
- Чи висвітлюються перемоги в конкурсах, проектах, стажуваннях?

5. Події та життя закладу?

- Чи показуємо «живе» студентське життя (неформальні моменти)?

6. Партнерські активності

- Чи висвітлюється співпраця з роботодавцями?
- Чи показуємо практику студентів на підприємствах?
- Чи згадуємо партнерів у дописах (за потреби)?

7. Формати контенту

- Чи використовуються різні формати: відео, фото, сторіс, короткі ролики?
- Чи адаптований контент під конкретну платформу (Instagram, TikTok)?

8. Візуальна єдність

- Чи відповідають пости єдиному стилю (кольори, шрифти, логотип)?
- Чи виглядає стрічка цілісно та сучасно?

9. Залучення аудиторії

- Чи є інтерактив: опитування, запитання, реакції?
- Чи відповідаємо на коментарі та повідомлення?

10. Актуальність і користь

- Чи несе контент користь для студентів/абітурієнтів?
- Чи відповідає він інтересам сучасної молоді?

Результат: Контент-план стає не просто графіком публікацій, а інструментом формування сучасного, живого та привабливого образу закладу професійної освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міністерство освіти і науки України. **Методичні рекомендації щодо розвитку закладів професійної (професійно-технічної) освіти та впровадження інноваційних підходів у навчанні.** Київ, 2021. URL: <https://mon.gov.ua>
2. Міністерство освіти і науки України. **Концепція реалізації державної політики у сфері професійної (професійно-технічної) освіти «Сучасна професійна освіта».** Київ, 2020. URL: <https://mon.gov.ua>
3. Інститут професійної освіти НАПН України. **Розвиток професійної освіти в умовах модернізації освітнього простору: науково-методичні матеріали.** Київ, 2023. URL: <https://ivet.edu.ua>
4. Український інститут майбутнього. **Комунікаційні стратегії та брендинг у публічному секторі.** Київ, 2022. URL: <https://uifuture.org>
5. Книжкова палата України імені Івана Федорова. **ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.** Київ, 2016. URL: <http://www.ukrbook.net>

**КОМПЛЕКСНА АЙДЕНТИКА ЯК
ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ
(методичні рекомендації)**

Головний редактор:	Тетяна РУСЛАНОВА
Заступник головного редактора:	Юлія ДАВИДОВА
Редактор:	Ольга ГОРЄНKOVA
Технічний редактор:	Олена ЯКОВЕНКО
Члени редакції:	Зінаїда НАЗАРЕЦЬ, Владлена ДРОБНА

Науково-методичний центр професійно-технічної освіти у Харківській області
61121 м.Харків, вул. Владислава Зубенка, 37, 4 поверх
Тел.: (0572) 69-32-79



E-mail: pr.nmc@ptukh.org.ua



<https://www.facebook.com/groups/162399237723984/>

COMMUNICATION

LANGUAGE

CULTURE

*Якщо візуальна айдентика – це
одяг закладу,
то комунікація – це його
характер і манера спілкування.*

MISSION

LANGUAGE

LOGO



LOGO

VISION

CULTURE

COMMUNICATION

MISSION