

УДК 378.091:659.1
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-133-143](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-133-143)

ВИКЛАДАННЯ БРЕНДИНГУ В УНІВЕРСИТЕТІ: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ

ДЮЖЕВА Катерина,

кандидат філологічних наук,
 Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир, Україна, e-mail: diuzheva-k@zu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1357-8720>

Стаття надійшла до редакції 23.01.2026 р.
 Прийнято до друку 02.02.2026 р.
 Опубліковано 10.03.2026 р.

Цитування: Дужева, К. (2026). Викладання брендингу в університеті: фірмовий стиль та ефективна комунікація. *Образ*, 1 (50). С. 133–143. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-133-143](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-133-143)

Вступ. У статті йдеться про особливості викладання брендингу як освітньої компоненти бакалаврату з журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю. Автор розглядає брендинг та фірмовий стиль у комунікації та маркетингу як один із ключових факторів успіху діяльності бренду серед конкурентів. Інформаційне середовище висуває високі вимоги до якості комунікації та ефективності створеного іміджу. Звідси проблема та потреба підготовки майбутніх журналістів, рекламистів, піарників, які у перспективі будуть професійно працювати над створенням цілісного бренду.

Актуальність і мета. Актуальність зумовлена потребою інтеграції брендингу у медіаосвіту та недостатньою теоретичною розробленістю понять «бренд», «брендинг», «фірмовий стиль». Мета: науково-аналітичне обґрунтування ролі брендингу у системі підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю»; визначення підходів до викладання з акцентом на формування навичок ефективної комунікації та особистісного й корпоративного бренду.

Методологія. Використано метод теоретичного аналізу наукових джерел, системний підхід до розгляду брендингу як комплексу візуальних, вербальних і цифрових елементів, описово-аналітичний метод для осмислення навчального процесу, спостереження за логікою викладання дисципліни, моделювання поетапної розробки бренду, журналістикознавчий кейс-стаді з практичними прикладами успішних брендів.

Результати. Запорукою ефективного викладання брендингу здобувачам вищої освіти є поєднання теорії з практичними завданнями. Доцільно орієнтуватися на створення концепції бренду, айдентики, фірмового стилю через розвиток комунікативних навичок та компетенцій, використання діджітал засобів та інструментів. В освітньому процесі важливо враховувати зв'язок брендингу із дисциплінами, дотичними до журналістики, реклами і зв'язків із громадськістю.

Висновки. У статті обґрунтовано концептуальне розуміння брендингу у журналістській освіті як комунікаційного феномену, спорідненого з журналістською практикою. Доведено, що його викладання формує аналітичне мислення, уміння працювати з наративами, символами, довірою аудиторії та репутацією й іміджем, що відповідає професійним стандартам журналістики й розширює поле журналістикознавчої аналітики.

Ключові слова: брендинг, бренд, фірмовий стиль, медіаосвіта, ефективна комунікація, журналістська освіта, цифрові технології.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. В умовах прискороного розвитку інформаційного суспільства та тісно пов'язаної з ним конкуренції у медіа та освіті невпинно зростає значення брендингу. Він набуває стратегічної ролі як інструмент впливу на формування ланцюжка «довіра» – «репутація» – «імідж» через ефективну комунікацію. Цифровізація комунікаційного простору й трансформація медіасфери породили сприйняття брендингу як комунікаційного феномену. Для журналістики та зв'язків із громадськістю це вже вихід за рамки суто маркетингового інструментарію, а отже, і за межі однієї освітньої компоненти. Сучасне наукове потрактування брендингу як сукупності меседжу, репрезентативності, самоідентифікації та довіри напряму пов'язане з журналістською практикою, PR-комунікаціями та медіаосвітою. Разом із тим українські науковці у своїх розвідках лише побіжно вказують брендинг як об'єкт галузевого журналістикознавчого аналізу та як складника фахової підготовки майбутніх медійників. Тому *проблема* полягає в успішному вирішенні професійних завдань сфери зв'язків із громадськістю у сучасному інформаційному просторі майбутніми медійниками, яких готує університет, і які вивчають модуль «Брендинг». Тобто потрібно чітко окреслити теоретико-аналітичну концепцію викладання брендингу в системі підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю». Адже у наявних публікаціях брендинг подається як прикладний інструмент маркетингових комунікацій, як сукупність практичних навичок. Це впливає на рівень засвоєння його в освітньому процесі. Що ж до журналістикознавства, то наукова рефлексія брендингу тут зведена до мінімуму.

Актуальність статті породжена необхідністю наукового осмислення брендингу як комунікаційної категорії, яка формує професійні компетентності сучасного журналіста та комунікаційника. До цього варто додати умови сьогодення: конвергенція медіа, персоналізація комунікації, зростання ролі діджитал-платформ. Отже, середовище та обставини актуалізують необхідність формування у здобувачів освіти аналітичних умінь працювати з поняттями бренду, фірмового стилю, айдентики та комунікаційної стратегії, а не лише моделювати їх.

Зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями полягає передусім у розширенні журналістикознавчого дискурсу. Досягти його можна включенням брендингу до об'єктів наукового аналізу медіаосвіти. Вектор статті скеровано на теоретичне обґрунтування ролі брендингу у формуванні професійної самосвідомості майбутніх медійників, на аналіз його впливу на навчальний процес як засобу розуміння комунікаційних практик у сучасному інформаційному просторі. Практична цінність роботи пов'язана з можливістю використання результатів дослідження для покращення освітніх програм. Також ці результати можуть вплинути на конкурентну комунікаційну спроможність університетів.

Огляд літератури й аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові питання та проблематика брендингу, персонального бренду та цифрових комунікацій розробляється науковцями, зокрема У. Балик, О. Васильєва, І. Васильєва, О. Гричанюк, Н. Дрокіна, О. Калун, І. Клімова, Т. Кобелєва, О. Кравчина, А. Кримська, І. Левицька, Я. Лісун, О. Мазніченко, Т. Мирошник, А. Осадча, О. Парубець, К. Пашкевич, Н. Писар, А. Савраненко, І. Юник, А. Шаповал та ін. Аспекти, які стосуються теми і певним чином досліджені у розвідках цих вчених, це формування бренду, використання цифрових інструментів, стратегій комунікації та репутаційного менеджменту.

Так, О. Кравчина працювала над темою створення та розвитку персонального бренду з використанням сучасних діджитал-технологій. На думку авторки, «Створення та розвиток персонального бренду є важливим кроком для професійного розвитку.., який допомагає позиціювати себе як експерта, підвищити авторитет.., привертати додаткову увагу до своєї діяльності. Цей процес передбачає використання різноманітних цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, блоги, YouTube-канали, онлайн-курси, електронні портфоліо, і включає кілька ключових етапів: самоаналіз, формулювання ці-

лей, розробку візуальної та вербальної айдентики, побудову цифрової присутності, створення контенту, нетворкінг, моніторинг репутації та безперервний розвиток. Для ефективного просування персонального бренду необхідно регулярно створювати якісний освітній контент, взаємодіяти з іншими фахівцями, дотримуватися єдиного стилю та слідкувати за цифровою репутацією» [2, с. 103]. Ідеї О. Кравчини є аргументом на користь того, що брендинг має викладатися структуровано та поетапно, з урахуванням орієнтації на сучасні цифрові засоби, а також є підтвердженням важливості вивчення брендингу для здобувачів вищої освіти у сфері медіа.

А. Кримська, У. Балик, І. Клімова у своїй статті [3, с. 11] доводять, що сучасний маркетинг є цифровою стратегією, яка активно застосовує новітні технології та орієнтується на роботу з даними, цифровими каналами. Це тісно переплітається з процесом освоєння брендингу, оскільки створення унікального фірмового стилю та налагодження ефективної комунікації все частіше відбувається саме в цифровому просторі. І коли в університетському освітньому процесі здобувачі ознайомлюються з тим, що ми хочемо донести і чому саме ми пропонуємо навчитися своїй цільовій аудиторії (брендинг розкриваємо як ідентифікацію, місію, що ґрунтується на довірі та цінностях), обов'язково варто додати сюди і поняття «як» із маркетингу (просування, рекламування, конкуренція).

Стаття І. Левицької [4, с. 84] показує, як національний бренд діє у сучасному комунікаційному просторі, що надає приклад цілісного фірмового вигляду та стратегічного спілкування на макрорівні. Для питання викладання брендингу в університеті вона слугує як приклад, який дає змогу якісно навчати студентів основам айдентики бренду, наративу та комунікації бренду у реальних умовах соціокультурного оточення.

Незважаючи на наявність публікацій, які є дотичними до теми нашого дослідження, варто зауважити, що залишилися певні лакуни. Так, науковці оминають увагою механізми та засоби розкриття особливостей брендингу саме в аспекті журналістикознавчому для студентської аудиторії, як частини навчального процесу. Зокрема, на чому медійникам варто наголошувати, навчаючи працювати над певним брендом і фірмовим стилем. Також недостатньо висвітленим є поєднання цифрових інструментів із концепцією фірмового стилю та комунікаційної політики бренду загалом у журналістському висвітленні. Таким чином, останні дослідження та публікації започаткували розгляд проблеми викладання брендингу в університеті, проте невирішеним у річищі медіасфери залишається як загальнотеоретичне, так і практично-методичне питання: про що і як саме вести діалог із здобувачами вищої освіти освітньо-професійної програми «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю», аби допомогти їм здобути теоретичні та професійні компетенції, спрямовані на ефективну комунікацію та створення бренду.

Водночас варто звернути більше уваги на *наукову новизну дослідження*, яка полягає у тому, що брендинг розглядається в межах журналістикознавчої парадигми як елемент формування професійної медіакомпетентності. Велике значення має конкретизація поняття «брендинг» в контексті медіаосвіти, тому ми окреслюємо аналітичний підхід до його викладання як компонента комунікаційної теорії та практики. Виходячи з *мети* статті, яку сформульовано як науково-аналітичне обґрунтування ролі брендингу у системі підготовки здобувачів медіаосвіти, визначення підходів до викладання та формування навичок ефективної комунікації та особистісного й корпоративного бренду, ми передбачили ряд завдань. Серед них аналіз брендингу як комунікаційного феномена у контексті журналістикознавства, узагальнення наукових підходів до вивчення брендингу в освітньому просторі, виявлення проблем у викладанні брендингу майбутнім медійникам, визначення аналітичних орієнтирів формування професійних компетентностей.

Методи дослідження. Для підготовки та узагальнення матеріалів дослідження були використані: теоретичний аналіз наукових джерел, метод системного аналізу

(викладено тези про те, що брендинг є цілісною системою візуальних, вербальних, комунікаційних, цифрових та організаційних елементів, встановлено та проаналізовано взаємозв'язок між фірмовим стилем, комунікаційною стратегією, цифровими інструментами та університетським освітнім процесом), метод спостереження за розгортанням логіки викладу матеріалу здобувачам медіаосвіти, описово-аналітичний метод (описано і аналітично осмислено процес викладання під час занять брендингу та його складових), метод моделювання (спроєктовано поетапну розробку бренду від задуму, місії та концепції до розробки логотипу, слогану, кольорової гами та вироблення фірмового стилю), журналістикознавчий метод кейс-стаді (апелювання до успішних брендів, які працюють на ринку, та орієнтування на їхній практичний досвід).

Результати й обговорення. У результаті дослідження встановлено, що включення брендингу до системи підготовки здобувачів освіти за освітньо-професійною програмою «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю» змінює характер їхнього професійного мислення. Воно переходить від описового, інструментального до аналітично-комунікаційного. Брендинг у навчальному процесі перестає сприйматися як сукупність дизайнерських рішень. Він постає комунікаційним механізмом для формування довіри, репутації, іміджу та неповторності в публічному просторі, що є ключовим для журналістикознавчої парадигми. Створювати фірмовий стиль у навчальному процесі можна навчити тоді, коли наріжним каменем його здобувач вбачає неповторність, унікальність, ексклюзивність товару, послуги або підприємства. Під час першого заняття майбутні піарники, комунікаційники, рекламисти та журналісти порівнюють бренд із клеймом, емблемою індивідуальних майстрів або корпорацій. Фірмовий стиль включає в себе кольори, графічні елементи, шрифти, слогани тощо, які візуально і змістовно представляють всі аспекти діяльності компанії. Основна мета фірмового стилю – створити позитивну асоціацію з брендом у свідомості споживачів. Іншими словами, клієнти повинні асоціювати цей стиль із високоякісною продукцією, відмінним сервісом і корпоративною надійністю. Саме такими є вимоги сьогодення до бренду, який суспільство готове прийняти і визнати. Із цієї причини брендинг як освітня компонента в університетському навчальному процесі покликаний забезпечити формування комунікативних навичок та креативного мислення у здобувачів освіти. Викладання основ брендингу в університеті передбачає роботу над усвідомленням важливих функцій фірмового стилю. Передусім, це створення авторитету і стабільності, тобто робота над завоюванням довіри та її утриманням. Інша функція – підвищення ефективності рекламних кампаній, тобто реклама. Полегшення ідентифікації компанії серед конкурентів, впізнаваність. Забезпечення гармонійного образу у всіх напрямках діяльності компанії, що можна сформулювати як модульність. Такий функціонал допомагає реалізувати практичні завдання, які виконують студенти у рамках вивчення освітньої компоненти, наприклад, розробка бачення і місії бренду певної компанії. Опрацьовуючи власні проєкти, здобувачі освіти знайомляться з перевагами використання фірмового стилю під час ведення комплексної роботи над створенням бренду. Такими перевагами може бути швидке впізнавання, зниження витрат, підвищення ефективності реклами. Задля досягнення цієї мети варто таким чином формувати бренд, щоб споживачі могли легко знайти продукцію компанії, якій довіряють, щоб нові продукти легко вписувалися в існуючі стилі (так можна зменшити маркетингові витрати), щоб розробляти ефективні рекламні кампанії на основі використання гнучких елементів фірмового стилю.

Узагальнення результатів дослідження свідчить про те, що ефективне опанування брендингу сприяє формуванню у майбутніх медійників здатності аналізувати комунікаційні стратегії, інтерпретувати візуальні й вербальні коди та прогнозувати реакції аудиторії. Це має безпосереднє відношення до професійних стандартів журналістики та PR.

Для навчання здобувачів медіаосвіти використанню таких знань під час занять акцентується увага на перевагах цифрового маркетингу, про які пишуть у своїй

науковій розвідці А. Кримська, У. Балик, І. Клімова. Йдеться про «можливість збирання чітких і деталізованих даних, відсутність територіальних обмежень, легкий доступ до ресурсів», що «стануть стратегічними напрямками для розвитку орієнтованого на клієнта підходу. Застосування цього підходу дозволить організаціям зміцнити конкурентоспроможність і ефективно розвивати певний бренд на ринку» [3, с. 10]. Також суттєвим чинником успішного формування бренду є згуртування працівників компанії, адже єдиний стиль зміцнює командний дух і почуття належності до компанії. Тому на заняттях акцентується увага на позитивному впливі на колектив загалом і кожну людину зокрема. У центрі уваги також і візуальне середовище, адже розробка гармонійного дизайну створює приємне враження і підвищує естетичну цінність.

Варто зауважити, що у наукових джерелах виділяють два основні підходи до формування фірмового стилю: 1) від появи компанії на ринку. Здобувачам освіти пояснюється, що старт є визначальною відправною точкою діяльності підприємства. Вдале позиціонування себе від початку дозволяє закріпити позиції на ринку одразу; 2) у процесі розвитку та після досягнення певного успіху, після накопичення ресурсів, що дає можливість краще розуміти цільову аудиторію та основні напрямки розвитку. Незалежно від обраного підходу, розробка бренду є важливим етапом на шляху досягнення успіху. Це допомагає компаніям виділитися серед конкурентів, самоствердитися через фірмовий стиль, завоювати довіру клієнтів і сформувати позитивний імідж.

Ще одна складова брендингу, на яку теж спирається процес побудови оригінального стилю компанії, – інвестування. У ринкових умовах капіталовкладення у власний розвиток є необхідними. Під час формування навчальних компетенцій викладач намагається довести здобувачам освіти, що інвестувати у розробку фірмового стилю наразі стратегічно важливо для будь-якої торгової марки. Адже це є запорукою комерційного та іміджевого успіху. Тому інвестиції у власний імідж, стиль прямо впливають на репутацію серед споживачів, що в подальшому забезпечує впізнаваність компанії та формує позитивний образ на майбутнє. Майбутні журналісти мають орієнтуватися у ключових елементах фірмового стилю, тобто у множині візуальних елементів, які створюють унікальний образ компанії. Серед них розглядаються назви торгових марок, логотипи, бренд-блок, дизайн, шрифт, корпоративний одяг, слоган, колір, звук, графіка, форма, смак. Сукупність цих компонентів становить собою фундамент фірмового стилю і створює передумови для ідентифікації компанії та її продукції. Зокрема, логотип є оригінальним зображенням або аббревіатурою назви компанії, що використовується в рекламних матеріалах та на брендovanій упаковці. Студенти навчаються працювати над бренд-блоком, тобто цілісною композицією, що містить логотип, назву компанії, контактні дані та інші елементи. Складають слогани підприємства у вигляді короткої фрази, що запам'ятовується і відображає цінності компанії. Непростим завданням для деяких здобувачів освіти є правильний підбір характерного кольору, що асоціюється з компанією та її продукцією. Те саме варто зазначити з приводу добору фірмового шрифту, який використовується в усіх публікаціях компанії (наприклад, із засічками або без, рублений, акцидентний тощо). Для прикладу, креативним агенціям, компаніям світового масштабу доволі складно обрати шрифт, тому що у ньому має бути закодований стиль, ідентичність бренду, як-от шрифт бренду Coca-Cola. Студенти навчаються і тому, що корпоративна символіка, візуальний стиль, який представляє компанію, мають бути втілені абсолютно в усьому, в тому числі у фірмовому одязі для співробітників. Це можна простежити на прикладі українського онлайн-ритейлера Rozetka, світової мережі McDonald's, житомирської футбольної команди «Полісся» та усього її колективу (тренери, медики, медійники, адміністрація) тощо. На практичних заняттях логічно доводиться думка про ключову для комунікації фігуру, постійного комунікатора, особу, яка представляє компанію в медіа, звертається увага на те, яким саме має бути комунікаційник.

У той же час досвід підготовки майбутніх медійників та піарників виявив певні проблеми. Так, студентам буває складно чітко сформулювати функції брендів, адже вони можуть мати відмінності через специфіку компанії, організації. Зокрема, функція гарантування якості продуктів і послуг. Деякі здобувачі освіти можуть не враховувати той факт, що для підприємств із невеликим капіталом акцент може робитися на ціні, роблячи якість другорядним фактором (наприклад, супермаркети-дискаунтери формату низьких цін «Аврора», «Thrash!» на українському ринку). Проте під час викладання дисципліни вдається досягти майже стовідсоткового розуміння студентами важливості функції персоналізації бренду, необхідності виділити компанію та її продукти на ринку. Значно допомагають у засвоєнні основ брендингу дотичні освітні компоненти, зокрема ті, які дають студентам розуміння реклами, необхідності використання рекламних кампаній для підвищення обізнаності аудиторії із запропонованими товарами або послугами. Важливою є і компетенція захисту своєї компанії від підробок та шахрайства, тобто акцент на якість та оригінальність товару.

Майбутнім фахівцям під час вивчення брендингу необхідно оволодіти вербальними навичками (для розробки назви, слогану компанії або продукту), графічними (щоб вміти не лише оцінити, а й створити унікальний малюнок або емблему), розумітися на опрацюванні тривимірних моделей бренду, (наприклад, формі пакування або тари), звуковому оформленні бренду (характерна мелодія, фраза або певний звук у рекламному ролику компанії, наприклад, у магазинах «Eva»).

Увагу здобувачів освіти також акцентуємо на комбінованому поєднанні кількох типів брендів під час створення нового. Важливо, що студенти проходять змодельований шлях розробки фірмового стилю від зародження ідеї та концепції до реалізації бренду як важливого інструменту формування позитивного іміджу компанії, підвищення її впізнаваності та завоювання довіри споживачів. Як пише І. Левицька, «...успішно сформований [бренд] сприяє не лише формуванню позитивного іміджу, а й залученню інвестицій, зміцненню міжнародної співпраці, підвищує впізнаваність» [4, с. 84]. Варто додати, що процес створення фірмового стилю є багатетапним процесом, який потрібно подати для здобувачів освіти у практичному, а не лише теоретичному аспекті. Цей розгляд починається з розробки загальної концепції діяльності компанії. Наступний крок на цьому шляху – це розробка найважливіших елементів бренду, зокрема логотипу, шрифтів, кольорів, слогану та інших візуальних компонентів. Від розуміння цих етапів залежить подальше засвоєння студентами специфіки впровадження фірмового стилю в корпоративну діяльність. Для цього потрібен чіткий план і низка заходів, серед яких під час практичних занять розглядається також внутрішнє навчання колективу фірми, система тренінгів, які сприяють кращому поясненню принципів фірмового стилю співробітникам. Практична реалізація оформлення офісу з використанням корпоративних кольорів, шрифтів та елементів дизайну, планування одягу співробітників, зокрема створення брендovanого одягу, відбувається у формі ділової гри. Проблемні завдання та створені навчальні ситуації стосуються і продукції компаній (нанесення елементів фірмового стилю на упаковку та саму продукцію). Спеціальні компетенції, потрібні майбутнім медійникам, рекламістам та піарникам, обов'язково мають стосуватися і бути сформованими у сфері роботи з рекламою, як-от у використанні бренду в рекламних матеріалах, на сайтах та в медіа. Фірмовий стиль – це не просто візуальний образ, а набір асоціацій, які формують уявлення споживачів про компанію. Важливо, щоб ці асоціації були позитивними і відповідали цінностям бренду, адже фірмовий стиль – інструмент створення позитивного корпоративного іміджу. Для кращого засвоєння основ побудови бренду студентам пропонується попрацювати з такими категоріями його створення, які пропонує у своїй науковій статті дослідниця О. Кравчина: візуальний стиль і графіка (програмна основа – Canva, Crello / VistaCreate, Coolers / Adobe Color), онлайн-платформи (інструменти – Google Sites / Wix /

WordPress, Linktree / About.me), соціальні мережі та комунікація (платформи Facebook / Instagram / TikTok / YouTube, Telegram / Discord), контент і документи (створення та робота через Notion / Evernote / Google Keep, Google Docs / Slides / Forms), аналітика (найзручніші засоби – Google Analytics / Search Console, Social Blade, Hootsuite / Buffer / Meta Business Suite), інші інструменти візуалізації (Padlet, Wakelet, Sway / Prezi) [2, с. 107]. Брендинг вимагає чіткого планування та послідовних дій. Здобувачі освіти мають засвоїти, що фірмовий стиль становить собою неповторний образ, і робота над тим, щоб зробити його дійсно унікальним, є комплексним складним процесом, яка вимагає уважного ретельного підходу. Тільки після формування загальної концепції діяльності компанії можна приступати до розробки ключових елементів стилю.

Емпіричну основу дослідження становило, передусім, педагогічне спостереження за роботою здобувачів освіти, аналіз студентських брендингових проєктів (візуальних і комунікаційних концепцій), порівняння аналітичних коментарів студентів (на початку вивчення освітньої компоненти та наприкінці). Розробка правильного фірмового стилю під час університетських занять вимагає від майбутніх комунікаційників креативності та організаторських якостей. Не обійтися тут і без залучення дизайнерських елементів, адже потрібно створити впізнаваний образ компанії, зберігаючи стильову єдність усіх елементів цього образу. Лекційний матеріал курсу брендингу ознайомлює слухачів з успішними світовими зразками творчого підходу до розробки фірмового стилю в найменших деталях. Наприклад, власний дизайн вікон, дверних ручок і освітлювальних приладів у мережі готелів Hilton, єдність стилю брендваної уніформи персоналу, брендваних пакетів для товару та інтер'єру магазинів Marks & Spencer.

Впровадження фірмового стилю в діяльність компанії є завершальним етапом процесу і вимагає індивідуальної траєкторії, чіткої схеми дій і ретельного планування. Це доводить приклад успішних світових гігантів BMW, Adidas, Coca-Cola, Google, Samsung, Gucci тощо.

Під час проведення дослідження було порівняно альтернативні моделі (брендинг на старті діяльності та брендинг на етапі успіху та процвітання). Здобувачі освіти охочіше та ефективніше працюють з моделлю вторинного брендингу, оскільки вона вимагає глибшого аналізу наявного комунікаційного досвіду та очікувань цільової аудиторії. А це прямо пов'язано із журналістською аналітикою.

Типовий алгоритм впровадження фірмового стилю передбачає ряд кроків. Перший із них є внутрішнім і стосується офіційних оголошень – видання наказів або внутрішніх документів, що регламентують використання елементів фірмового стилю. Інформаційні матеріали мають бути розіслані усьому колективу з метою пояснення співробітникам основ та принципів фірмового стилю, концепції бренду, іміджу компанії. Це допоможе налаштувати колектив на загальний результат та запобігти непорозуміння щодо тлумачення основної ідеї бізнесу. Здобувачам освіти наголошується і на важливості тимблдингу, навчання персоналу, зокрема на необхідності організовувати семінари та тренінги для працівників з метою ознайомлення їх з фірмовим стилем та його застосуванням. Під час лекційних занять увага приділяється і дизайну простору: офісному інтер'єру, який вже одним своїм виглядом та кольором має налаштувати клієнта на концепцію бренду, табличкам на дверях та вивіскам, які мають втілювати у найменших деталях встановлені стандарти фірмового стилю. Елементи брендингу можна наносити на продукцію компанії, сувеніри з символікою бренду, промо-матеріали (зовнішня реклама, веб-сайти, мас-медіа, роздатковий матеріал конференцій і виставок). Студенти повинні засвоїти, що впровадження фірмового стилю відбувається поступово і охоплює всі аспекти повсякденної діяльності компанії, а також канали комунікації. Важливо дотримуватися розроблених стандартів і правильно використовувати елементи фірмового стилю. Кожен бренд має свої унікальні характеристики, які викликають у споживачів певні асоціації, як позитивні, так і негативні. Впливовість і важливість цих асоціацій варіюється залежно від цільової групи.

Щодо критеріїв ефективності запропонованих підходів, то аналітико-проектний підхід до викладання брендингу журналістам та рекламистам можна оцінити за пропонованими мірками. Так, комунікаційна обґрунтованість – здатність студентів пояснювати брендингові рішення з позицій цільової аудиторії, соціального контексту інформаційного поля та репутаційних ризиків. Аналітична цілісність – ще один показник, який вказує на рівень узгодженості між місією бренду, візуальною айденітикою та комунікаційною стратегією, яку має донести медіа до реципієнта. Журналістська рефлексивність є усвідомленням ролі бренду в публічному просторі, зокрема його впливу на формування довіри, імідж і соціальну відповідальність. Інтеграція цифрових медіа – критерій, що вказує на здатність використовувати цифрові платформи як канали комунікації, а не лише як інструменти візуалізації. Такий показник, як рівень аргументації, розкриває уміння відстоювати власні ідеї, рішення під час дискусії, що є важливою професійною компетенцією журналіста. У нашому дослідженні застосування цих критеріїв дозволило перейти від оцінювання якості виконаних завдань до аналізу сформованих медіакомпетентностей.

Порівняльний аналіз результатів на початковому та підсумковому етапах проведення дослідження виявив суттєві якісні зміни. На початку навчання більшість студентів ототожнювали бренд із неймом, логотипом та кольоровою гамою компанії, не пов'язуючи його з комунікаційною політикою чи журналістськими практиками. Переважала споживацько-маркетингова модель бренду. Після вивчення курсу здобувачі освіти демонстрували перехід до комунікаційної моделі брендингу. Тобто бренд ними почав розглядатися як нарратив, система символів і стратегія публічного представлення. Це розширює комунікаційні можливості, адже так можна коректніше аналізувати кейси медіаорганізацій, компаній і персональних брендів (наприклад, з позицій довіри та репутації).

Результати, отримані під час дослідження, свідчать про доцільність розгляду брендингу не лише як прикладного інструменту, а як предмета журналістикознавчого аналізу. Брендінг, таким чином, постає як форма публічної комунікації, що використовує медіамову, наративи та символічні коди, аналогічні журналістським. Отже, вивчення брендингу сприяє розвитку аналітичних, інтерпретаційних і комунікаційних компетентностей майбутніх журналістів.

Висновки та перспективи. Переосмислюючи брендинг як елемент формування професійної медіакомпетентності журналіста, у дослідженні обґрунтовано перехід від маркетингової до комунікаційної моделі бренду в освітньому процесі. Визначено, що науковою новизною є запровадження аналітичних критеріїв оцінювання результатів викладання брендингу, які б відповідали журналістським стандартам. Йдеться про аналітичність, аргументованість, рефлексивність, орієнтацію на довіру та репутацію. Кожен бренд має неповторний синтез ключових ознак, які є притаманними саме йому і визначають його унікальність. Набір характеристик бренду творить ту ексклюзивність, над якою працюють фахівці-іміджмейкери. Проведене дослідження дозволило науково осмислити проблему викладання брендингу здобувачам вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю» саме як журналістикознавчу, а не лише педагогічну чи маркетингову. Університетське вивчення брендингу передбачає навчання здобувачів освіти того, що кожен бренд має бути впізнаний користувачем, і одне лише нагадування про нього повинне призводити до спрацювання ланцюжка реакції у свідомості/ підсвідомості потенційного клієнта. Таким чином, ідентифікація бренду є свідченням того місця в особистісному рейтингу вподобань споживачів, яке компанія посідає в їхніх очах. У різні моменти нагадування про бренд має викликати певний образ, унікальний набір асоціацій, які формуються у свідомості споживача. Це є свідченням важливості, корисності бренду для населення.

Науковою проблемою постає нечітка концептуалізація брендингу в межах журналістикознавства та применшення його ролі, аж до допоміжного прикладного інструменту під час освітнього процесу. Саме це зумовлює поверхове, описове

сприйняття бренду майбутніми медійниками. Студенти під час занять працюють над аналізом іміджу брендів, створених за допомогою рекламної та PR кампанії. Певні труднощі іноді виникають із розрізненням брендингу та іміджування. Тому варто акцентувати увагу на тому, що імідж є штучно створеним образом, який поєднується із авторитетом компанії або репутацією персони, в той час як бренд – це стійке уявлення, яке формується з часом через досвід і цінності. У результаті дослідження обґрунтовано, що брендинг у журналістській освіті доцільно трактувати як форму масової комунікації, що функціонує за законами інформаційного середовища. У брендингу, як і у журналістській практиці, використовують наративи, символи, а також репутаційні механізми. Це розуміння дозволяє інтегрувати брендинг у журналістикознавство як об'єкт аналітики, а не лише як методичну складову навчальної дисципліни.

Основною метою роботи над успішністю бренду є створення фірмового стилю, формування у споживачів позитивних асоціацій, пов'язаних з високою якістю продукції, її бездоганністю та високими стандартами обслуговування. Основний маркер успішної діяльності брендингу – сприйняття продукції компанії. Таким чином, це важливий інструмент формування позитивного іміджу компанії та пропонованих нею товарів або послуг.

Щодо перспектив наукових розвідок у подальшому, пріоритетними можна визначити поглиблене вивчення інтеграції брендингових і журналістикознавчих методів у медіаосвіту, а також їх ефективності. Крім того, у наступних наукових дослідженнях відкритим вбачаємо поле для апробації брендингових компетентностей у здобувачів вищої освіти. Важливою є розробка методів викладання брендингу в межах журналістської та PR-освіти. Крім того, можливим вбачається розширення емпіричної бази, а саме у річчї досліджень. Так, кількісні вимірювання змін професійних компетентностей могли б стати показовими. Крім того, можна звернутися до порівняльного аналізу моделей викладання брендингу у журналістській освіті. Також недослідженим є взаємозв'язок брендингу із журналістськими стандартами, що може бути мірилом довіри аудиторії та впливати на репутаційні процеси в цифровому медіасередовищі.

1. Васильєва О., Пашкевич К., Васильєва І., Гричанюк О., Калун О. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and Design*. № 4, с. 70–80. 2021. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5> (дата звернення 20.01.2026)

2. Кравчина О. Створення та розвиток персонального бренду вчителя засобами цифрових технологій. ЦО НАПН України, с. 107, 2025. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746090/1/Кравчина_ЦИФРОВА%20КОМПЕТЕНТНІСТЬ%20ВЧИТЕЛЯ%202025.pdf (дата звернення 20.01.2026)

3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. № 26, с. 1–12. 2023. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/стаття.pdf> (дата звернення 20.01.2026)

4. Левицька І. Національний бренд України у сучасному комунікативному середовищі. *Товарознавство. Технології. Інжиніринг*. №54, 2. 2025, С. 83–105. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06) (дата звернення 20.01.2026)

5. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг освітніх послуг: монографія. Держ. торг.-екон. ун-т. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 467 с. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/441bd063-33ba-4fb8-844a-85e53434e071/content> (дата звернення 20.01.2026)

6. Мирошник Т. О., Кобелева Т. О. Бренд університету як об'єкт наукового дослідження. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2025. № 2. С. 17–24. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/b4978e97-a874-4b44-b055-a9b07cd3f7a9> (дата звернення 20.01.2026)

7. Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки інституту журналістики*, 86(1), 2025, с. 108–114. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9> (дата звернення 20.01.2026)

8. Писар Н., Савраненко А., Дрокіна Н. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. *Вчені записки Університету «КРОК», №1 (61), 2021. С. 142–146. URL: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-142-146* (дата звернення 20.01.2026)

9. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну, (28), 2023. С. 212–219. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (дата звернення 20.01.2026)
10. Юник І. Специфіка бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією. Молодь і ринок. №3–4 (201–202), 2022. С. 146–152. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/255787/256374> (дата звернення 20.01.2026)

UDC 378.091:659.1

TEACHING BRANDING AT UNIVERSITY: CORPORATE IDENTITY AND EFFECTIVE COMMUNICATION

Diuzheva Kateryna, PhD (Philology)

Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, Ukraine, e-mail: diuzheva-k@zu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1357-8720>

Received: 23 January 2026

Accepted: 2 February 2026

Published: 10 March 2026

*Citation: Diuzheva, K. (2026). Teaching branding at university: corporate identity and effective communication. *Образ*, 1 (50), 133–143. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-133-143](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-133-143)*

Introduction. The article discusses the peculiarities of modern teaching of branding as an educational component of a bachelor's degree in journalism, advertising, and public relations at the university. The author considers the role of branding and corporate identity in modern communication and marketing. This is one of the key and determining factors for the success of a brand among competitors. The information environment places high demands on the quality of communication and the effectiveness of the image created. Hence the problem and the need to train future journalists, advertisers, and PR specialists who will be able to work competently and professionally on creating a holistic, multi-component brand.

Relevance and purpose. The relevance of the study is determined by the need to integrate branding into media education and the insufficient theoretical development of the concepts of “brand,” “branding,” and “corporate identity.” The purpose of the article is to identify approaches to teaching branding to students majoring in journalism, advertising, and public relations, with an emphasis on developing effective communication skills and personal and corporate branding.

Methodology. The work uses the method of theoretical analysis of scientific sources, a systematic approach to considering branding as a complex of visual, verbal, and digital elements, a descriptive-analytical method for understanding the educational process, observing the logic of teaching the discipline, modeling the step-by-step development of a brand, and a journalism case study with practical examples of successful brands.

Results. The key to effective teaching of branding to higher education students is the combination of theory with practical tasks. During practical classes, it is advisable to focus on creating a brand concept, identity, and corporate style, primarily through the development of communication skills and competencies of students. Digital technologies and the use of modern tools and instruments play an important role in this process. In addition, it is important to consider the connection between branding and other disciplines related to journalism, advertising, and public relations in the educational process.

Conclusions. The novelty of the article lies in the justification of branding as an important component of media education. The study reveals the essence of the formation of professional and creative knowledge, skills, and abilities of future specialists. The significance of the results obtained confirms the importance of using the proposed approaches to teaching branding. This is a guarantee of improving the quality of media training and developing the university brand.

Keywords: *branding, brand, corporate identity, media education, effective communication, journalism education, digital technologies.*

1. Vasylieva O., Pashkevych K., Vasylieva I., Hrychaniuk O., Kalun O. Lohotyp ta emblema yak skladovi firmovoho styliu zakladiv osvity Ukrainy. *Art and Design*. №4, p. 70–80. 2021. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5> (accessed 20.01.2026)
2. Kravchyna O. Stvorennia ta rozvytok personalnogo brendu vchytelia zasobamy tsyfrovyykh tekhnolohii. *Instytut tsyfrovizatsii osvity Ukrainy Natsionalnoi akademii pedahohichnykh nauk Ukrainy*, p. 107. 2025. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746090/1/Кравчина_ЦИФРОВА%20КОМПЕТЕНТНІСТЬ%20ВЧИТЕЛЯ%202025.pdf (accessed 20.01.2026)
3. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti. *Akademichni vizii*. № 26, p. 1–12. 2023. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/стаття.pdf> (accessed 20.01.2026)
4. Levytska I. Natsionalnyi brend Ukrainy u suchasnomu komunikatyvnomu seredovyschi. *Tovaroznavstvo. Tekhnolohii. Inzhynirynh*. №54, 2. 2025, p. 83–105. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06) (accessed 20.01.2026)
5. Lisun Ya. V. Tsyfrovyy marketynh osvity: monohrafiia. *Derzh. torh.-ekon. un-t. Kyiv: Derzh. torh.-ekon. un-t*, 2024. 467 p. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/441bd063-33ba-4fb8-844a-85e53434e071/content> (accessed 20.01.2026)
6. Myroshnyk T. O., Kobieliava T. O. Brend universytetu yak ob'ekt naukovooho doslidzhennia. *Visnyk NTU «KhPI» (ekonomichni nauky)*. 2025. № 2. P. 17–24. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/b4978e97-a874-4b44-b055-a9b07cd3f7a9> (accessed 20.01.2026)
7. Parubets O. Piar i reklama yak instrumenty komunikatsii: dosvid ukrainskykh brendiv. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*, 86(1), 2025, p. 108–114. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9> (accessed 20.01.2026)
8. Pysar N., Savranenko A., Drokina N. Elementy firmovoho styliu u systemi marketynhovykh komunikatsii. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, №1 (61), 2021. P. 142–146. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-142-146> (accessed 20.01.2026)
9. Shapoval A. H., Maznichenko O. V., Osadcha A. M. Rol dyzainu u stvorenni firmovoho styliu. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, (28), 2023. P. 212–219. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (accessed 20.01.2026)
10. Iunyk I. Spetsyfika brend-komunikatsii vykladacha vyshu zi studentskoiu tsilovoiu audytoriiu. *Molod i rynek*. №3–4 (201–202), 2022. P. 146–152. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/255787/256374> (accessed 20.01.2026)