

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Створення айдентики для волонтерського проєкту Відбудова UA, присвяченого
відбудові України

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала студентка групи МГД2-24

Смірнова Олександра Євгеніївна

Науковий керівник д.пед.наук, канд. техн.

наук проф. Єжова О.В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД
д. філ. Лілія Журавель-Змєєва

“ ____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Смірновій Олександрі Євгеніївні

1. Тема кваліфікаційної роботи Створення айдентики для волонтерського проекту Відбудова UA, присвяченого відбудові України

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д. пед. наук, проф. затверджені наказом КНУТД від «16» вересня 2025 р. № 209 уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела, та дослідження методом аналізу фірмового стилю благодійних громадських організацій

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Стан сучасних наукових досліджень з дизайну фірмового стилю та айдентики, Розділ 2. Особливості фірмового стилю та айдентики для волонтерських громадських організацій, Розділ 3. Реалізація дизайн-проекту, створення фірмового стилю та айдентики, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання серпень 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2025	
2	Розділ 1. Стан сучасних наукових досліджень з дизайну фірмового стилю та айдентики	вересень 2025	
3	Розділ 2. Особливості фірмового стилю та айдентики для волонтерських громадських організацій	вересень 2025	
4	Розділ 3. Реалізація дизайн-проєкту, створення фірмового стилю та айдентики	жовтень 2025	
6	Загальні висновки	жовтень 2025	
7	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	листопад 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	листопад 2025	
9	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	листопад 2025	
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	листопад 2025	
11	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	листопад 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Олександра СМІРНОВА

Науковий керівник _____

Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Смірнова О.Є. Створення айдентики для волонтерського проєкту Відбудова UA, присвяченого відбудові України. – Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі розроблено комплексну систему айдентики та фірмового стилю для волонтерської громадської організації, діяльність якої спрямована на підтримку відбудови України. У роботі здійснено аналіз сучасних наукових досліджень з проблематики візуальної ідентифікації та визначено роль та значення фірмового стилю для волонтерських ініціатив. В роботі обґрунтовано теоретичні засади, специфіку та практичні підходи до створення фірмового стилю й айдентики для волонтерського проєкту «VIDBUDOVA», що діє в контексті підтримки процесів післявоєнної відбудови України. Розроблено логотип, маскот, фірмову кольорову палітру, типографіку й графічні елементи, що формують цілісну систему айдентики проєкту «VIDBUDOVA». Проведено обґрунтування дизайнерських рішень, визначено особливості адаптації айдентики до різних форматів і медіаносіїв.

Ключові слова: *графічний дизайн, айдентика, фірмовий стиль, волонтерська організація, логотип, маскот, візуальна комунікація.*

SUMMARY

Smirnova O.Y. Development of Visual Identity for a Volunteer Project Vidbudova UA Dedicated to the Reconstruction of Ukraine. – The manuscript.

Master's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work presents the development of a comprehensive system of visual identity and corporate style for a volunteer civil organization whose activities are aimed at supporting the reconstruction of Ukraine. The study includes an analysis of contemporary scientific research on visual identification and determines the role and

significance of corporate style for volunteer initiatives. The paper substantiates the theoretical foundations, specifics, and practical approaches to creating a corporate style and identity for the volunteer project "VIDBUDOVA", which operates in the context of supporting the processes of post-war reconstruction of Ukraine. A logo, mascot, brand color palette, typography, and graphic elements forming the unified identity system of the "VIDBUDOVA" project have been developed. The work provides justification of design solutions and outlines the features of adapting the identity to various formats and media carriers.

Keywords: *graphic design, visual identity, corporate style, volunteer organization, logo, mascot, visual communication.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 СТАН СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ	11
1.1 Сучасні наукові дослідження з проблематики дизайну фірмового стилю та айдентики	11
1.2 Елементи фірмового стилю та їх вплив на впізнаваність бренду	20
Висновки до Розділу 1	37
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	40
2.1. Значення фірмового стилю та айдентики у формуванні й зміцненні позицій волонтерських організацій	40
2.2. Аналіз особливостей фірмового стилю сучасних благодійних волонтерських організацій	42
2.3. Розробка концепції дизайн-проєкту фірмового стилю	56
Висновки до Розділу 2	61
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ, СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ	63
3.1 Айдентика як складова візуального брендингу «VIDBUDOVA».....	63
3.2 Розробка елементів фірмового стилю для проєкту «VIDBUDOVA»	65
3.3 Вибір програмного забезпечення для візуальної складової дизайну проєкту ..	68
Висновки до Розділу 3	71
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми: Відбудова України після війни є надзвичайно важливим і складним процесом, що потребує не лише матеріальних ресурсів, а й організаційної підтримки, ефективної комунікації та залучення громадськості. Волонтерські організації, які активно працюють над відновленням країни, відіграють ключову роль у цьому процесі. Для того щоб організація могла ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами — від донорів до волонтерів і широкої аудиторії — їй необхідно мати чітку та впізнавану айдентику, яка б відображала її місію, цінності та сприяла формуванню довіри.

У цьому контексті створення єдиної та впізнаваної айдентики для організацій є надзвичайно важливим. Візуальний образ організації не тільки допомагає залучати донорів і партнерів, а й формує довіру та взаєморозуміння з цільовою аудиторією, зокрема з громадами, які потребують підтримки. Правильно розроблений бренд є важливим інструментом, який може підвищити ефективність роботи організації, покращити комунікацію та стати основою для подальшої стабільної діяльності.

Особливо актуальним є питання відбудови та консистентного підходу до створення айдентики в умовах війни та післявоєнного відновлення, коли кожен елемент дизайну має не лише естетичну, але й символічну значущість. Візуальний стиль, логотипи та кольори повинні бути спрямовані на відображення місії організації, демонстрацію її чесності, прозорості та готовності до довгострокових змін. Зважаючи на цю роль айдентики, тема створення графічного стилю для волонтерської організації "VIDBUDOVA" є важливою складовою частиною не лише проєктів зі створення брендів, але й процесів відбудови та розвитку України в цілому.

Мета дослідження: розробити фірмовий стиль та айдентику для волонтерського громадського проєкту з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних форм відповідно до сучасних тенденцій дизайну.

Завдання дослідження:

1. Виокремити теоретичні положення, що розкривають сутність, структуру та функції фірмового стилю й айдентики у сфері графічного дизайну, зокрема в контексті діяльності волонтерських громадських організацій;
2. Встановити види фірмового стилю та елементи айдентики, характерні для волонтерських і благодійних проєктів, визначити їх особливості та принципи побудови візуальної комунікації;
3. Проаналізувати стильові рішення в сучасних прикладах айдентики громадських і волонтерських організацій, виокремити тенденції, підходи та дизайнерські прийоми, що сприяють створенню впізнаваного образу бренду;
4. Розробити дизайн-проєкт, що відповідає місії організації, включаючи розробку логотипу, кольорової палітри, шрифтів, маскота та інших графічних елементів.

Об'єкт дослідження: Фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження: Фірмовий стиль та айдентика волонтерської громадської організації “VIDBUDOVA”.

Методи дослідження:

1. Аналіз літератури. Використання наявних матеріалів (проєктів, досліджень) з питань створення айдентики для громадських та волонтерських організацій, що дає можливість вивчити основні принципи розробки фірмового стилю і впливу цього процесу на імідж організації;
2. Порівняльний аналіз. Порівняння айдентики волонтерських організацій в Україні та за кордоном, визначення найбільш успішних практик і трендів у створенні візуальної ідентичності для подібних ініціатив;
3. Контент-аналіз. Дослідження комунікаційних матеріалів, рекламних кампаній, сайтів і соціальних мереж волонтерських організацій для оцінки впливу їхнього візуального стилю на ефективність комунікації з потенційними донорами та волонтерами;

Наукова новизна одержаних результатів:

- вперше систематизовано види фірмового стилю та айдентики як об'єкта графічного дизайну у діяльності волонтерських громадських проєктів, що дозволило визначити їхні особливості, функції та роль у формуванні візуальної комунікації між організацією та цільовою аудиторією;
- отримали подальший розвиток принципи проєктування айдентики волонтерської громадської організації.

Практичне значення одержаних результатів: Створено айдентичку для волонтерської організації "VIDBUDOVA", що складається з логотипу, фірмового шрифту, кольорової палітри, маскота та мерчу, яка може стати основою для ефективної комунікації в рамках соціальних ініціатив, спрямованих на відбудову України після війни. У процесі дослідження здійснено ґрунтовний аналіз наукових джерел, сучасних підходів до формування фірмового стилю та кейсів провідних благодійних і волонтерських проєктів, що дозволило виокремити ключові принципи побудови візуальної ідентичності у некомерційному секторі.

Отримані результати дали змогу обґрунтувати концепцію айдентики та сформуванню систему графічних рішень, що забезпечують упізнаваність організації, посилюють її комунікаційний потенціал і сприяють підвищенню довіри з боку цільової аудиторії. Розроблені елементи можуть бути інтегровані у цифрові та офлайн-носії, слугувати основою для подальшої розробки брендбуку та впровадження єдиної комунікаційної стратегії.

Результати дослідження будуть корисні для графічних дизайнерів, викладачів і студентів мистецьких та дизайнерських спеціальностей, а також для представників волонтерських організацій, що займаються розробленням власного фірмового стилю. Також розроблені підходи можуть бути застосовані не тільки до цієї конкретної організації, а й до інших волонтерських та благодійних ініціатив, які займаються відновленням та підтримкою постраждалих регіонів.

Апробація результатів дослідження: Результати апробовано на IV Міжнародній науково-практичній конференції Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології (12 грудня 2025 р. Запоріжжя, Україна) та опубліковано в її матеріалах [69].

Публікації. За результатами дослідження опубліковані 2 праці, з них 1 стаття [91] у фаховому науковому журналі України (категорія Б) та 1 матеріали доповідей, оприлюднених на міжнародній науковій конференції.

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота викладена на 74 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (91 найменування), додатків.

РОЗДІЛ 1

СТАН СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ

1.1 Сучасні наукові дослідження з проблематики дизайну фірмового стилю та айдентики

Поняття «фірмовий стиль» міцно закріпилося в теорії та практиці дизайну всього світу. Історія використання знаків (позначень) для ідентифікації місця походження товару сягає глибини віків. Одні дослідники вбачають витoki фірмового стилю ще від 5 тис. р. до н.е., тобто з початку масового виробництва посуду в Китаї, з вказівкою імені тогочасного імператора, виробника і місця виробництва. Другі співвідносять його появу з моментом будівництва гробниць фараонів у Єгипті, де були знайдені вирізьблені на каменях символи, які, ймовірно, могли належати каменярам, що виготовляли глиби; треті починають відлік цього явища від середньовіччя та появи клейм і позначок майстрів на виробах у добу початку мануфактурного виробництва. Достовірно відомо, що перший законодавчий акт щодо товарних знаків прийняв 1266 р. англійський парламент під час правління Генріха III. Відповідно до нього, кожен пекар повинен був проставляти свій знак на хлібі, і вже до кінця середньовіччя торгові знаки набули не аби якої популярності [3].

Першим дизайнером, який повністю створив фірмовий стиль, вважають архітектора Петера Беренса. У 1907 році він обіймав посаду художнього директора компанії «AEG», яка спеціалізувалася в галузі електроенергетики, машинобудування, товарів для дому. Беренс вперше в історії провів повний «ребрендинг» цієї компанії [9]. Він спроектував в єдиному стилі не тільки заводські та офісні будівлі, але і точки роздрібного продажу, офісні меблі, рекламні щити, продукцію, упаковку і т. д. [10].

Ще одним нововведенням стало створення єдиного реєстру товарних знаків для попередження спроб плагіату. Патентне бюро США, перейменоване в Бюро

патентів і товарних знаків розпочало свою роботу 1905 р., і вже до 1974 р. Було зареєстровано один мільйон товарних знаків. На сьогодні, щорічно бюро має справу з 30000 товарних, службових, сертифікаційних, а також колективних знаків [4].

Фірмовий стиль одна з найстаріших форм комунікацій, що забезпечує відмінність об'єкта і його візуальне виділення завдяки особливим рисам [5].

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. А також сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всім виробам фірми і рекламним заходам, покращують запам'ятовування і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності, а також дозволяють протиставляти свої товари в діяльність товарам і діяльності конкурентів [6].

Доктор економічних наук О.С. Телетов визначає поняття фірмовий стиль як “Фірмовий стиль – це спосіб виділення організації серед ряду інших з метою закріплення її образу у свідомості людей. Це продумана схема, яка охоплює усі візуальні стимули, які можуть впливати на людину. Це: корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма” [20].

Необхідно відзначити, що у всіх випадках фірмовий стиль в ідеалі виконує такі основні функції:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками і ідентифікує компанію серед інших учасників ринку і конкурентів;
2. Формує позитивний імідж компанії. Допмагає знайти споживача, формує його позитивне ставлення до компанії та продукції. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то це довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру;
3. Вказує суспільству на стабільність, тривалість, роботи компанії;

4. Підвищує лояльність співробітників компанії, формує нове мислення, несе корпоративну культуру, дух і філософію;
5. Скорочує витрати на рекламу і PR, сприяє будівництву сильного бренду. До того ж наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами.

Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою [5].

Говорячи про найвищий рівень комунікацій фірми, Д. Огілві зазначав, що в ідеалі кожне рекламне повідомлення має виглядати як внесок у складну систему – образ бренду, і таким чином чинити довгостроковий позитивний вплив на репутацію компанії [19].

Як одна із основних складових процесу просування продукту, фірмовий стиль формує певне загальне сприйняття компанії (послуги) у свідомості споживачів. Багатьма дослідниками фірмовий стиль розглядається як вид маркетингової комунікації, що має значний вплив на формування лояльності аудиторії до бренду (товару). Словосполучення «фірмовий стиль», було введено пізніше теоретиками реклами, і цей термін зазвичай описує певну сукупність графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну підпорядкованість продукції, яку випускає фірма, з її загальним оформленням. У свою чергу, ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг) [1].

Якщо в організації гармонійний, грамотний фірмовий стиль, то він обов'язково викличе довіру, а це важливий фактор для здійснення головного в бізнесі співробітництва. За Р. Нельсоном фірмовий стиль має бути таким [7]:

1. Фірмовий стиль повинен запам'ятовуватися. З цієї причини логотип має бути простим, щоб клієнти могли легко його запам'ятати, і істотно відрізнитися від інших логотипів, щоб його можна було виділити серед конкурентів;
2. Фірмовий стиль повинен легко упізнаватися. Елементи фірмового стилю повинні асоціюватися саме з даною компанією;
3. Фірмовий стиль повинен бути масштабним. Зображення логотипу може бути дуже маленьким, наприклад, для виготовлення візитних карток, або дуже великим для зовнішньої реклами.

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Основні константи фірмового стилю – це постійні елементи, які роблять фірму відомою за різних умов та у будь-яких ситуаціях [7].

В умовах великої конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг, ключовими функціями створення фірмового стилю вважається персоналізація, ідентифікація та виділення бренду із загального шару конкурентного середовища. Таким чином, можна виділити три окремі функції фірмового стилю:

- диференційна – виділення продукції та рекламного контенту ззагальної маси схожих компаній;
- ідентифікуюча – візуальний стиль забезпечує впізнавання товару та реклами і вказує на їх тісний зв'язок з компанією;
- іміджева – формування навколо компанії певного позитивного образу, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію компанії [1].

Попри те, що фірмовий стиль найчастіше асоціюється з комерційними структурами, його застосування не обмежується сферою торгівлі. Він активно використовується у державних установах (наприклад, айдентика “Дія” чи бренд Міністерства цифрової трансформації), на виставках і культурних подіях (як-от візуальний стиль Книжкового Арсеналу або фестивалю “ТогольFest”), у конкурсах та освітніх ініціативах (наприклад, бренд конкурсу “Учитель року”), у спортивних змаганнях (фірмовий стиль Національного олімпійського комітету чи Євробаскету), а також у наукових конференціях, які створюють власну айдентику для програм, афіш та презентацій.

Розробка фірмового стилю є складним творчим процесом, який потребує від сучасного дизайнера не тільки натхнення та креативного мислення, а і досконалого володіння різноманітними технічними засобами і прийомами графічного дизайну. Візуальна комунікація, така як розробка фірмового стилю, потребує грамотного володіння мовою дизайну через форми, кольори, образи, шрифти тощо, щоб успішно передати повідомлення бренду його цільовій аудиторії [2]. Створення

результативного дизайну потребує чіткого визначення основної мети та формування переконливої концепції вже на початковому етапі проєкту.

Проектування фірмового стилю починається з технічного завдання та вимог, отриманих від замовника. Детально проаналізував матеріали, необхідно розробити ідею та почати створення концепції дизайну. Виявити основні особливості бренду, означає зробити перший крок у створенні фірмового стилю: потрібно зрозуміти уявлення клієнта про компанію, її цінності та перспективи, дослідити сферу та конкурентів [8].

Для створення конкурентоспроможного фірмового стилю, здатного привертати увагу та виконувати рекламно-комунікативні функції, необхідно виокремити ключову концепцію із широкого масиву інформації, що сприятиме успішній реалізації продукту. Ефективне позиціонування закладу на ринку вимагає визначення способів впливу на цільову аудиторію, що для дизайнера означає пошук оптимального графічного вирішення завдань, сформульованих у брифі, а також добір візуальних методів, які дозволяють результативно досягти поставлених цілей.

Відомо що комунікація між брендом та його клієнтами зазвичай побудована на закономірностях сприйняття фірмового стилю та його графічних рішень з точки зору людської психіки [1].

При розробці фірмового стилю певного закладу, установи, компанії тощо найбільш ефективною методикою є аналіз аналогів. По - перше, це дасть можливість не повторити стиль, який вже існує. По - друге, фірмовий стиль успішних компаній може підказати вектори ефективної розробки власного фірмового стилю. При застосуванні методу аналізу аналогів необхідно дотримуватись таких умов [1]:

- аналізувати аналогічні заклади, або заклади, які працюють в такому ж сегменті ринку;
- орієнтуватись на успішні заклади, з урахуванням цільової групи, регіону, розміру компанії тощо.

Як зазначає Литвинюк Л. «використання фірмового стилю передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образів в рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці продукції та ін. Фірмовий стиль – це один з найбільш сучасних і актуальних видів реклами» [21].

Отже, наголошуючи на значенні графічного дизайну у створенні складових фірмового стилю, можна зазначити, що продуманий і якісний дизайн здатен позитивно впливати на образ бренду та сприяти його ефективному позиціонуванню на ринку.

Насамперед, необхідно зазначити, що бренд – це поняття, що складається із двох компонентів: по-перше, продукт або послуга, що реалізується організацією, та, по-друге, символічне, емоційне та ідейно-концептуальне уявлення споживачів про торгівельну марку, яке свідомо будується та просувається нею [11]. Таким чином, в умовах перенасичення схожими товарами на ринку, саме друга частина визначає поведінку споживача та допомагає укріпити його лояльність. Вважається, що успішний бренд має такі складові: ідентифікація (айдентика), диференціація та унікальність [12].

З англійської мови термін «айдентика» перекладається як «ідентичність». Ідентичність (лат. *identificus* – тотожний, однаковий) – в загальному сенсі слова означає почуття приналежності до певної категорії на підставі виявлення загальних характерних рис. Не існує єдиної позиції щодо питання сутності ідентичності в різних наукових галузях. Не зважаючи на великий перелік досліджень в філософії, логіці та психології, в контексті брендингу ця проблематика є актуальною, так як в сучасних умовах розвитку суспільства, змінюються підходи реалізації ідентичності за допомогою інформаційно–матеріальних конструкцій [15].

Якщо розглядати графічний дизайн, який візуально ідентифікує будь–що саме малюнком, дослідники звертають увагу, що термін «дизайн візуальних комунікацій» підлягав серії інтерпретацій. Різні назви гальмували точні визначення сутності роботи дизайнера [15].

Слово «айдентика» походить від слова «ідентичність» (англ. identity), але вже отримавши нові сенси, які утворилися внаслідок практичного застосування «айдентики» як терміну в рекламній діяльності [15].

О. Шандренко та В. Козаченко зазначають, що: «Слово означає те, що означає. Тобто, дає «ім'я» явищу, предмету, події і створює поняття. Композиційний же зміст цього поняття визначається тим, хто його визначає і тому виступає як термін – тобто, поняття у цілком певному (однозначному) його змісті» [16]. Це твердження безперечно відображає інтеграцію «ідентичності» в термін «айдентика», яку варто розглядати як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації через сенсорні аналізатори споживача візуальної, вербальної та невербальної інформації. Це поняття включає ідею, цілі, пріоритети, настрої та способи їх реалізації [15].

Айдентика розглядається як візуально-інформаційна система, яка використовується у внутрішній та зовнішній комунікації організацій для формування та просування іміджу бренду. Вона проявляється через єдиний стиль логотипу, шрифтів, кольорову палітру, упаковку, композиційні особливості та форми, що застосовуються в рекламі, на сайтах, у дописах у соціальних мережах, документації тощо. Деякі компанії також втілюють айдентику через фірмових персонажів, музику, стиль текстів або ціннісну позицію бренду. Завдяки айдентичі компанія здобуває впізнаваність і закріплює позитивні враження від взаємодії зі своїм продуктом.

Автори спецкурсу «Основи айдентики», Юлія Кулінка з Любов Романко визначили поняття айдентики як от: «Айдентика – це візуальна складова бренду, покликана підвищити його пізнаваність і створити враження цілісності». Її називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», «brand ID» або «corporate ID». Айдентика включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи найменшим документом, який використовує підприємство [17].

Завданнями айдентики є [19]:

- допомога споживачам швидко і безпомилково знаходити товари компанії, яка вже завоювала їхню прихильність;
- легший спосіб виведення нового товару на ринок;
- підвищення корпоративного духу, об'єднання співробітників;
- допомога в досягненні єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій;
- підвищення ефективності засобів маркетингових комунікацій.

Саме фірмова айдентика допомагає відобразити сутність арт-простору, демонструючи свою індивідуальність та переваги, адже він використовується і в рекламних кампаніях, і в PR-заходах, і у роздатковому матеріалі, наприклад, сувенірній продукції тощо [18].

В останній час рекламу прийнято розглядати як форму комунікації бренду: вона роз'яснює і доносить до споживачів інформацію про переваги користування певним продуктом або послугою. Відповідно, айдентика також є інструментом комунікації. Інформацію вона транслює не на словесному, а на емоційно-символічному рівні, за допомогою таких засобів, як колір, форма, лінії, візуальні закономірності, композиція тощо. Завдяки айдентичі досягається єдність в рекламі.

При цьому, реклама виглядає гармонійно навіть якщо виробляється різними дизайнерами і агенціями, що позитивно впливає на її ефективність. Для зручності створюється брендбук, у якому висвітлюють елементи і закономірності фірмового стилю, що будуть направляти виконавців реклами [13].

Говорячи про найвищий рівень комунікацій фірми, Д. Огілві зазначав, що в ідеалі кожне рекламне повідомлення має виглядати як внесок у складну систему – образ бренду, і таким чином чинити довгостроковий позитивний вплив на репутацію компанії. Таким чином, усі об'єкти, навіть, наприклад, конверти або бланки, у разі, якщо містять елементи айдентики, також стають рекламою, хоч і не призначаються для цього [13].

Гарним прикладом створення завершеної айдентики є кейс українського Інтернет-бренду «Дія» (рис. 1.1) від рекламного агенції Fedoriv. Як зазначають

креатори, це «бренд сервісу державних послуг, у центрі якого – люди, а не процеси й процедури» [14].



Рис. 1.1 Логотип Інтернет-бренду «Дія»

Відповідно до цієї ідеї було створено усі складові бренду: назву, логотип, кольорову палітру, розроблено зручний додаток і сайт. Спеціально для цього проєкту було створено унікальний шрифт, який збираються інтегрувати вусі сайти державних органів, створивши так єдиний стиль держави в Інтернеті. У презентації бренду агенція зазначає, що було створено цілу дизайн-систему (принципи побудови композиції), що дозволяє працювати зрізними форматами та типами контенту і, у той же час, виражати фірмовий стиль у них [13].

Проаналізовані матеріали доводять, що кожен компонент айдентики виконує не лише естетичну роль, а й формує структуровану систему смислів, яка забезпечує послідовність і впізнаваність бренду у комунікаційному середовищі.

Саме якісний та продуманий дизайн здатний позитивно впливати на імідж бренду й забезпечувати його успішне позиціонування на ринку. Водночас важливо відзначити значущість досліджень у цій сфері для практичних завдань — розробки маркетингових стратегій, створення рекламних кампаній і проєктування продуктових рішень. Перспективними залишаються й подальші наукові розвідки, адже динамічний розвиток технологій і зміни у споживацьких вподобаннях потребують постійного оновлення теоретичних підходів і практичних методів у галузі дизайну фірмового стилю.

Отже, проведений аналіз підтверджує, що фірмовий стиль у сучасному дизайні є стратегічним інструментом візуальної комунікації, який забезпечує

бренду конкурентоспроможність, впізнаваність та ціннісну виразність. Його елементи, будучи інтегрованими у системну айдентику, визначають характер бренду та забезпечують його цілісне представлення у медійному та суспільному просторі.

1.2 Елементи фірмового стилю та їх вплив на впізнаваність бренду

Високо професійно розроблений фірмовий стиль забезпечує єдність і спрощує сприйняття користувачами, надаючи їм чітку та послідовну візуальну ідентифікацію бренду. Відповідно, правильний вибір кольорів, шрифтів, графічних елементів та їх злагоджене використання стають ключовими аспектами для створення успішного іміджу компанії. Таким чином, дослідження графічного дизайну для розробки елементів фірмового стилю відіграє важливу роль у підтримці та розвитку брендів у сучасному світі. Графічні стандарти – це набір правил та рекомендацій щодо використання різних елементів фірмового стилю.

Графічні стандарти забезпечують єдність усіх складових бренду та забезпечують консистентність у сприйнятті бренду аудиторією [32].

Фірмовий стиль є певним відмітним образом компанії, що дозволяє виділитися серед мільйонів конкуруючих фірм. При цьому слід зазначити, що різношерстість візиток, логотипу, фірмового знака – показник відсутності згуртованості та перспективності компанії [22]. На думку ряду науковців, фірмовий стиль – це злиття і гармонія деталей, але, головним чином, це візуальне і вербальне втілення позиціонування компанії. Завдання фірмового стилю – образ, ідентифікація і диференціація, тобто створення образу, який буде упізнаваним і далі; – формування його унікальності, що дозволить компанії відсторонитися від конкурентів, адже тільки індивідуальні деталі, їх поєднання і принцип єдності елементів в сукупності формують цілісний образ [23].

Фірмовий стиль, як образ, несе в собі іміджеву функцію - формування та підтримка швидко упізнаваного, оригінального і привабливого стилю компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття підприємства

цільовою аудиторією переноситься і на його продукцію. Більшість споживачі вважають, що якість товарів з відомим товарним знаком набагато перевершує якість анонімних виробів, і готові заплатити за них більше [24].

При розробці фірмового стилю, одними із важливих завдань є розробка цілісної, логічно обґрунтованої та органічно поєднаної концепції, позиціонування, стратегія розвитку бренду в подальшому. Цілісне формування стилю є неможливим без детального опрацювання сукупності візуальних даних, які в подальшому будуть поширюватися у вигляді поліграфічної та рекламної продукції, ділової документації, зовнішньої реклами та інших носіїв [24].

Щоб фірмовий стиль надихав, подобався аудиторії, був рушієм бізнесу, потрібно розробити його з урахуванням психології дизайну і маркетингу [25].

Фірмовий стиль являє собою цілісну систему візуально-комунікаційних засобів, що забезпечують впізнаваність організації та формують її стійкий імідж у свідомості цільової аудиторії. До ключових **елементів фірмового стилю** належать:

1. Товарний знак;
2. Логотип;
3. Фірмові кольори;
4. Фірмовий шрифт (типографіка);
5. Візитна картка (корпоративна документація);
6. Упаковка та етикетка;
7. Фірмовий слоган;
8. Маскот (комунікант);
9. Брендбук (гайдлайн).

Розглянемо основні елементи фірмового стилю детальніше.

Товарний знак (з англ. *trade mark*) – це запатентована форма позначення компанії, яка може поєднувати візуальні, словесні та звукові частини, або ж використовувати будь-який з цих елементів окремо. Зареєстрований у відведеному порядку товарний знак дає підприємству право на його монопольне використання та охороняється законом. У різних країнах термін, на який зареєстровано товарний знак, може відрізнятися [1].

Існує велика кількість видів товарних знаків. Виділяють такі їх види: словесний, який може реєструватися як у звичайному написанні, так і в стилізованій формі, образний, який містить певний символ (емблему), об'ємний – реєструється як певна форма об'єкта та комбінований, який створюється на основі вище описаних видів. Найбільші показники по використанню товарів у світі мають образні та словесні знаки, а також їх комбінації. Перевагою словесних знаків є їхня універсальність і легкість використання. Майже 80% зареєстрованих нині товарних знаків є словесними [1].

Логотип (від грецьк. *logos* – слово, *typos* – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюються на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів та є відображенням образу компанії. «У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знаку фірми має усталену репутацію та є гарантією якості товару» – стверджує В. Победин [26].

Є центральним елементом фірмового стилю, який виконує функцію ідентифікації бренду та слугує його візуальним символом [30]. Логотип, як оригінальне графічне зображення, є підвидом словесного товарного знака, який виконаний та зареєстрований в шрифтовому і / або графічному виконанні, – унікальний, легко ідентифікований з компанією способом підвищення упізнаваності бренду або торгової марки. Логотип може бути текстовим, символічним, комбінованого типу і у вигляді емблеми [24]. З розробки логотипу починається створення фірмового стилю підприємства і продукту. Крім того, логотип виконує такі функції як [27, 28, 29]:

- диференціація серед конкурентів (забезпечує унікальність бренду завдяки оригінальному дизайну та кольоровій гамі, що допомагає виділитися на конкурентному ринку);
- юридичний захист бренду (реєстрація логотипу як об'єкта авторського права дозволяє ідентифікувати продукцію підприємства та захистити її від неправомірного використання);

- естетична привабливість (креативність і візуальна привабливість логотипу підкреслюють унікальність бренду, впливаючи на рішення споживачів під час вибору продукції);
- формування довіри клієнтів (виступає візуальним представником бренду, сприяючи довірі клієнтів і формуванню позитивного сприйняття товару);
- універсальність у використанні (створений із урахуванням сучасних принципів графічного дизайну, логотип легко адаптується до різних медіа та матеріалів, забезпечуючи гармонійність брендової ідентичності).

Детальніше розглянемо кілька варіацій логотипів [31]:

- **слово (торгівельна марка)** – при створенні логотипу використовують повну назву компанії, набрану характерним шрифтом, або написану у так званому «летерінгу» (стиль, в якому напис зазвичай пишеться від руки за допомогою навичок каліграфічного письма). При створенні словесного логотипу, довжина слова та простота його звучання є ключовими вимогами для простоти сприйняття. (рис. 1.2, а)
- **аббревіатура** – при створенні логотипу використовують аббревіатуру назви компанії (бренду, торговельної марки, товару тощо). Прикладом є логотипи компаній «BMW» (Bayerische Motoren Werke), «HP» (Hewlett-Packard), «IBM» (International Business Machines) та інші, які влучно використовують свої логотипи для виділення себе поміж конкурентів. Часто споживачі навіть не здогадуються про дійсне значення аббревіатури, але це не впливає на зниження простоти ідентифікації бренду, порівняно зі «словесним» логотипом. (рис. 1.2, б)
- **логотип-символ** – при створенні логотипу використовують певний знак (символ), який компанії обирають для трансляції своєї філософії, певних ідей, галузі роботи тощо. У вже відомих компаній цей символ стає центральним об'єктом фірмового стилю, але сьогодні, лише 6% ринку використовують у своєму брендингу такий логотип, тому що для нових компаній важко

передати свою цінність незнайомій аудиторії лише за допомогою знаку. (рис. 1.2, в)

- **комбінований логотип** – найбільш популярний вид логотипів на сучасному ринку. Такий логотип поєднує знак (символ) та текстову частину (назву). За допомогою поєднання цих елементів компанії легше позиціонувати себе на ринку та донести до споживачів свою ідею. Аналіз логотипів відомих брендів показав, що іноді компанії використовують адаптивний варіант логотипу, коли символ та назва використовуються окремо. Такий прийом використовують компанії, які впевнені, що їх загального іміджу буде достатньо, щоб ідентифікувати бренд. Адаптивний логотип покращує зручність його використання на невеликих предметах, наприклад, ручках, олівцях, флешках тощо. (рис. 1.2, г)

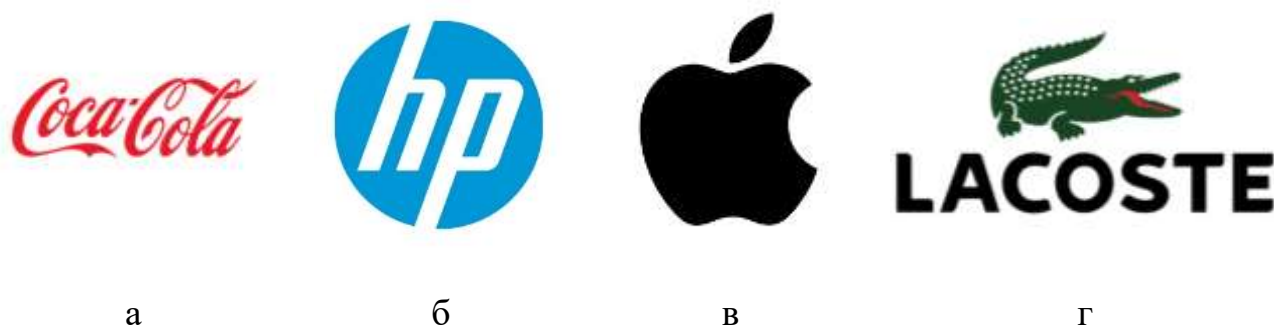


Рис 1.2 Види логотипів: а – слово; б – аббревіатура; в – логотип-символ;
г – комбінований логотип

Найвідоміші компанії застосовують найпростіші на перший погляд зображення, але вони викликають певні почуття і емоції, які пов'язані безпосередньо з самим товаром. Логотип не відображає якість товару або послуги, але він буде викликати асоціації, пов'язані з ними. Логотип повинен виражати сутність компанії та бути легко впізнаваним і легко запам'ятовуватись. Тільки так він стане знаком якості і принесе користь для компанії і наданих нею послуг.

Головна відмінність товарного знака від логотипу в тому, що товарний знак підлягає обов'язковій реєстрації в державних та інших структурах, які згодом гарантують його правовий захист. У той час як логотип не завжди може бути захищений законодавством. При цьому той логотип, що зареєстрований в

установленому порядку, може бути товарним знаком. У свою чергу, не кожен товарний знак повинен обов'язково бути логотипом. Наприклад, якщо він являє собою унікальне словосполучення і вказується в офіційних документах (зокрема, в контрактах між постачальником і покупцем товару), то його буде не цілком коректно розглядати як логотип. При цьому використання товарного знака в подібних цілях зазвичай має юридичний сенс. Окрім того, логотип і товарний знак можуть бути абсолютно різними і використовуватися окремо один від одного [24].

Під час аналізу було виявлено, що логотип в графічному дизайні є ключовим елементом у формуванні ідентичності бренду та сприйнятті його аудиторією. Він є не лише символом компанії, але й візуальною мовою, що відображає цінності, стиль та унікальність бренду. Такий підхід враховує не лише естетичні аспекти, але й стратегічні цілі брендингу, спрямовані на позиціонування продукту або послуги на ринку [33].

Поряд з фірмовим знаком і шрифтом **фірмовий колір** має виняткове значення для ідентифікації фірми. Вважається, що колір найбільше сприяє встановленню контакту між фірмою і покупцем. Колір сприймається і запам'ятовується значно швидше, ніж зображувальна і письмова інформація [34]. Вибір кольорів є важливим етапом при розробці фірмового стилю. Кольори повинні відображати характер та цінності бренду, а також створювати певну атмосферу. Кольорова палітра може включати основний колір (який зазвичай використовується для логотипу), а також додаткові кольори для різних елементів дизайну [35]. Фірмові кольори підбираються дизайнерами згідно зі знаннями про психологічний вплив кольору та соціокультурним контекстом у конкретній країні використання. В статті Лю Цзянсінь та ін. [89] обґрунтовано використання етнічних елементів культури, зокрема традиційних кольорів, в дизайні логотипів в Китаї. В першу чергу колірною гамою має відповідати настрою та загальному напрямку діяльності бренду, посилювати його емоційну складову та зв'язок з цільовою аудиторією. Треба враховувати кілька наступних критеріїв: вік загальної цільової аудиторії бренду, середній достаток споживчого сегмента та стиль життя потенційних споживачів [37]. Для того, щоб відтінок кольору був точним і не відрізнявся на 24 різних носіях,

дизайнери використовують міжнародні позначення відтінків (CMYK, Panton, RGB) [36].

Застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів. Класичними прикладами ототожнення кольору і фірми можуть служити [7]:

- білий і чорний колір – фірма Adidas (рис. 1.3, а);
- червоний і жовтий колір – фірма McDonald's (рис.1.3, б).



а



б

Рис. 1.3 Логитип фірми: а – Adidas: б – McDonald's

Першими й базовими кольорами з якими починає роботу дизайнер, є білий та чорний. Білий колір в загальному сприйнятті асоціюється з чистотою, спокоєм, простотою та загальною свободою. Чорний найчастіше означає елегантність, вишуканість та заможність й перспективність. Він приваблює увагу та вигідно виділяє інші кольори, що також використовуються в дизайні. Але важливо пам'ятати що він може бути також символом втрати та горя. Найчастіше ці два кольори використовуються як другорядні, як тло або елементи дизайну. Бо при не збалансованому використанні можуть створювати зовсім протилежне враження, відштовхуючи споживачів [38].

Сірий колір вигідно поєднує в собі деякі якості обох цих кольорів і означає стабільність та рівноваженість. Але при надмірному використанні може зробити дизайн тьманим та опосередкованим [38].

Червоний колір це джерело пристрасті та енергії, він привертає до себе увагу й асоціюється з закоханістю, бурхливими почуттями та сексуальністю. А також він може мати достатньо агресивний контекст та попереджати про небезпеку.

Помаранчевий колір тісно пов'язаний з червоним, але він має меншу інтенсивність. На відміну від червоного він не є таким інтенсивним та агресивним тому для загального балансу, їх часто використовують разом щоб зменшити загальний градус агресії. Зазвичай цей колір асоціюється з відчуттям радості та грайливості [38].

Жовтий колір - колір сонця, тепла та щастя. Прекрасно привертає увагу і говорить про оптимістичний настрій та жагу до життя. Але подібно сонцю, принакільки ж яскравості, може викликати навантаження на очі. Тому досить часто в дизайні використовують його більш приглушені відтінки [38].

Зелений колір демонструє глибокий зв'язок з природою, асоціюється зі зростанням, процвітанням та елегантністю. Також є кольором стабільності та спокою. Синій колір несе в собі певний філософський сенс. Він є символом інтелектуальної складової, комунікації та довіри. Через ці якості популярний серед використання в фінансових установах, бо доведено, викликає почуття надійності та довіри до кампанії серед споживачів [38].

Фіолетовий колір самотності, може викликати страх та асоціюється з чимось потойбічним. Але водночас є дуже потужним кольором, символом влади та мудрості [38].

Згідно з сучасними дослідженнями, що при створенні фірмового стилю найчастіше використовуються червоний, синій та зелений кольори, потім ідуть відтінки жовтого та фіолетового і для додаткових елементів та стабілізації загального вигляду, використовують чорний та білий кольори. Як спосіб посилити чи навпаки зменшити вплив інших кольорів [39].

Фірмовий комплект шрифтів. Як і колірна гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплексу шрифтів.

Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано [7].

Для дизайну шрифтів є певні вимоги, щоб текстовий контент в рекламній поліграфії та на сайті компанії мав єдиний стиль, всі види шрифтів мають гармоніювати між собою. Тому, в розробці корпоративного стилю зазвичай передбачають і прописують у бренд бук шрифти для різних потреб [40]:

- шрифт, який задіяний у логотипі, як елемент дизайну;
- шрифт для друкованої рекламної продукції;
- шрифт для онлайн-комунікацій, він має бути розбірливий та легкий для сприйняття навіть у великих масивах тексту, оптимізований під різні браузерери та екрани будь-яких розмірів;
- шрифт для документообігу та листування тощо.

Різні типи шрифтових гарнітур можуть вдало доповнити візуальний стиль компанії, але бажано використовувати не більше трьох різних шрифтів [1].

Корпоративна документація охоплює уніфіковані бланки, візитні картки, конверти, звітні матеріали та інші носії інформації, що застосовуються в офіційному діловому обігу підприємства. Її функціональне призначення полягає у формуванні цілісного й професійного іміджу бренду в комунікації як із клієнтами, так і з діловими партнерами.

Візитна картка – особливо важливий елемент фірмового стилю компанії, щодоповнює професійний образ співробітника і в цілому ділових відносин [24]. В етикеті бізнесу візитка грає величезну роль. І в багатьох випадках замінює будь-який документ, в тому числі посвідчення особи. Особливо це простежується в країнах Сходу. У Європі візитна картка вже давно стала важливим інструментом налагодження ділових контактів, підтримки відносин. Особливо сильні ці традиції в південних країнах Європи – у Франції, Італії, Іспанії, Португалії. Будь-яке знайомство з діловими людьми в цих країнах починається з обов'язкового обміну візитними картками, тому при діловому спілкуванні завжди необхідно мати з собою достатню їх кількість. Менеджерам, які часто представляють свою фірму в

зовнішньому середовищі, обов'язково слід пам'ятати про роль і значення візитної картки [42].

Ділові візитні картки – це невід'ємний атрибут сучасного ділового спілкування. Візитка повинна чітко асоціюватися з компанією, легко читатися і запам'ятовуватися. Візитки можуть бути корпоративні і особисті. В особистих візитках вказуються прізвище, ім'я та по батькові співробітника, його посада та коротка інформація про компанію. Це обов'язковий атрибут власника компанії, менеджерів і співробітників, які за службовим обов'язком спілкуються з клієнтами. Корпоративні візитки – це так звані картки фірми, які не персоналізуються, вони містять інформацію про компанію, вид її діяльності та контакти. Вони часто використовуються на виставках, викладаються взагальному доступі в зоні реєстрації [41].

Візитна картка містить багато плюсів. По ній можна швидко знайти координати потрібної людини або фірми. Так як візитки підведені під стандартні розміри, вони дуже зручні в зберіганні. Візитка є виразом як індивідуального стилю і смаку людини, так і фірмового корпоративного стилю [24].

Бланк – являє собою зразок ділової кореспонденції, але не є юридичним документом. Невід'ємною частиною інформаційної взаємодії будь-якої компанії, фірми, організації, є ділове листування. Воно входить до складу вихідних і вхідних потоків в структуру загального документообігу будь-якої організації. Так як існують норми і правила ділового листування, своєчасно розроблений фірмовий бланк ділового листа полегшить оформлення вихідної кореспонденції, приведе її до належного вигляду. Жанрова різноманітність ділових листів велика: від комерційних пропозицій і рекламних матеріалів до реклаमाцій, вимог та інструктивних листів. Вже створений фірмовий бланк прискорить процес створення листів, а також виконає роль візитної картки підприємства, що сприяє формуванню респектабельності іміджу і демонструє наявність фірмового стилю. У свою чергу, адресати кореспонденції отримають необхідну інформацію про компанію, її реквізити та контактні дані. Лист, оформлений в строгому діловому стилі, додає повідомленню офіційний статус і полегшує подальшу обробку і

зберігання документації. На початковому етапі розвитку підприємства, коли ділова репутація знаходиться на стадії формування, а витрати на масштабне просування ще сильнообмежені, стиль оформлення ділових листів відіграє вирішальну роль у формуванні ділового іміджу [24].

Належно структурована та візуально узгоджена корпоративна документація підсилює рівень довіри до організації та сприяє її позиціонуванню як суб'єкта, що дотримується високих стандартів діяльності. Використання у складі такої документації фірмових кольорів, логотипів, типографіки та графічних елементів акцентує індивідуальність підприємства та забезпечує його юридичну ідентифікацію.

Упакування є важливим елементом фірмового стилю, який не лише виконує функціональну роль, але й є потужним інструментом маркетингу. Вона сприяє зручності споживачів і водночас стає засобом стимулювання збуту товару для виробників [44]. Упаковка є носієм реклами та інформації. Вона надає інформацію про виробника, дату виготовлення, термін зберігання, точні габарити та об'єми, інструкцію по вживанню і т.д. Існує багато різновидностей упаковки. Сучасна упаковка має виконувати декілька функцій: зберігати товар від псування та пошкоджень; забезпечувати захист товару при транспортуванні, складуванні, навантаженні та розвантаженні; служити носієм інформації про товар, виступати в ролі реклами підприємства. На кожній упаковці обов'язково повинна знаходитись **етикетка**. Вона повинна донести споживачу інформацію про продукт харчування який він купує. Це експлуатаційний документ, який містить основні показники якості і технічні показники виробу, гарантовані підприємством-виробником [43]. Зростання рівня доходів споживачів також змінює вимоги до упаковки. Сьогодні багато покупців готові заплатити більше за товар, якщо упаковка буде зручною, привабливою і підвищуватиме престижність бренду [45].

Упаковка, як частина фірмового стилю, надає підприємству можливість для новаторства, що дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, але й запропонувати споживачам щось нове та цікаве. Застосування сучасних технологій

у виготовленні упаковки відкриває нові можливості для розвитку бренду, допомагаючи зберігати лояльність існуючих клієнтів та залучати нових [46].

Отже, успішно розроблена упаковка повинна виконувати наступні функції: привертати увагу, виділяти товар з ряду конкуруючих; доносити образ товару до споживача відповідно до розробленої концепції просування; позиціонувати товар згідно корпоративного стилю бренду; забезпечити пізнаваність товару і бренду для цільової аудиторії; продавати товар за відсутності консультанта продавця. Професійний дизайн упаковки та етикетки обов'язково враховує смаки цільової аудиторії і створює такий друкований продукт, який є ефективним інструментом маркетингу компанії. За допомогою дизайну скорочуються витрати на просування товару до споживача [43].

Фірмовий слоган – це коротке гасло, яке компанія постійно використовує у своїй маркетинговій комунікації зі споживачами. Слоган може відображати певні цінності компанії, нести головну ідею продукту, або просто привертати увагу «сміливою» подачею [1].

Слоган, зазвичай, розташовується під логотипом, та складається з речення або фрази, призначеної для діалогу з аудиторією, або уточнення діяльності, цінностей чи позиції компанії. Логотипи не обов'язково повинні супроводжуватися слоганом, але це фраза, яка допомагає краще сприймати зображення логотипу та розшифрувати абстрактну інтерпретацію його концепції. Гармонія слогану з логотипом полягає в повідомленні значення, яке говорить клієнтам про продукт [2]. Імідж організації складається з багатьох компонентів, які формують образ бренду. Серед усіх елементів меседжу саме **маскот** може зробити світ образів схожим на реальність, він здатний оживити його. Реклама товарів чи послуг, які не мають символів, має низькі шанси привернути увагу, запам'ятатися споживачам. У рекламному повідомленні сьогодні більше цікавить імідж, ніж товар. Оскільки споживач починає ототожнювати себе вже не з брендом, а з бренд-персонажем, успішне та своєчасне впровадження нових історій чи маскотів може зробити продукт чи послугу більш привабливими для нього [47].

Маскот (комунікант) – персонаж, якого створили для комунікації з аудиторією. Персонажа можуть наділяти емоціями та певним образом поведінки, які підкреслюють позиціонування бренду. Прикладом такого елемента фірмового стилю є комунікант магазину «Фокстрот» – анімований персонаж (лис) (рис. 1.4) [1].



Рис. 1.4 Маскот компанії «Фокстрот»

Згідно з аналізом існуючих наукових досліджень, на проектування рекламного персонажа суттєво впливає його позиціонування відносно материнського бренду [48]. На думку дослідників, найвищої ефективності у просуванні бренду досягають у випадках, коли створений персонаж корелює з архетипом бренду. За такої відповідності формується синергетичний ефект, що підсилює комунікаційний потенціал айдентики. Архетипи розглядаються як узагальнені психологічні моделі, що об'єднують аудиторії зі схожими потребами, особливостями сприйняття інформації та мотиваційними характеристиками. Їх використання дає змогу забезпечити чітку диференціацію бренду серед конкурентів і сприяє формуванню цілісної та органічної маркетингової стратегії.

Найбільш популярною серед маркетологів наразі є система Керол Пірсон та Маргарет Марк, яка виділяє 12 архетипів: «Невинний» (бренди Dove, McDonalds, Evian, Coca Cola); «Мислитель» (бренди Google, CNN, Intel); «Шукач» (бренди Red Bull, Patagonia); «Маг» (бренди Walt Disney, MasterCard, Axe); «Бунтар» (бренди Virgin, Harley Davidson, MTV); «Герой» (бренди Nike, Adidas); «Славний малий» (бренди Ikea, Wrangle, GAP); «Шут» (бренди Old Spice, Pringles, Fanta); «Коханець»

(бренди Baileys, Victoria's Secret, Hallmark); «Творець» (бренди Lego, Apple); «Правитель» (бренди Mercedes, Microsoft); «Турботливий» (бренди Johnson & Johnson, UNICEF, Nivea) [49].

Саме систему К.Пірсон та М.Марк було вирішено взяти за основу з метою проведення графічного аналізу персонажів (у розподіленні по архетипам) та виявлення візуальних рис, специфічних для конкретних архетипів та найбільш ефективних у рекламному ракурсі. Для проведення дослідження було відібрано 41 персонаж. 11 з них належать до українського рекламного ринку та були відібрані в результаті аналізу топ-100 найбільш популярних брендів України (за версією консалтингової агенції MPP Consulting [50]). 30 інших персонажів представляють всесвітньо відомі бренди та були відібрані на основі щорічних рейтингів популярності рекламних персонажів, опублікованих агенцією E-Poll (враховані як дитяча, так і доросла аудиторія) [51].

Опитуваним було запропоновано, в першу чергу, за 5-бальною шкалою оцінити відповідність персонажів наведеним вище 12 архетипам. Це допомогло створити кластери персонажів та згрупувати їх за архетипами по загальному зовнішньому сприйняттю. Після цього опитувані оцінили кожен персонаж по 12 візуальним та 8 емоційним характеристикам, які були відібрані на основі досліджень по розпізнанню емоцій персонажа за авторством П. Десмета, П. Хеккертата Д. Якобса [52].

Серед візуальних характеристик оцінювали такі параметри як антропоморфність, розмір, довга форма, широка форма, стать, вік, реалістичність, деталізованість, відкритість пози, кольорова схема, розмір очей, пропорції персонажа. Серед емоційних такі характеристики як привабливість, цікавість, активність, врівноваженість, незалежність, соціальність, серйозність, веселість.

Додатково опитуваних запросили надати відповідь на два підсумкових маркетингових питання [53]:

1. «Наскільки сильно за 5-бальною шкалою зображення рекламного персонажа стимулює вас дізнатися більше про бренд?»

2. «Наскільки сильно за 5-бальною шкалою зображення рекламного персонажа стимулює вас до здійснення покупки?»

За результатами даного дослідження було виявлено, які саме візуальні характеристики є суттєвими для кожного кластеру персонажів згідно з їхнім архетипом. Наведемо їх нижче [53]:

- Архетип «Турботливий»: Жіноча стать; Привабливість; Великі очі; Багато кольорів; Відкрита поза; Соціальність; Веселість; Реалістичність.
- Архетип «Блазень»: Відкрита поза; Соціальність; Веселість; Довга форма; Маленький розмір; Маленькі очі.
- Архетип «Герой»: Незалежність; Активність; Закрита поза; Серйозність; Антропоморфність; Недеталізованість.
- Архетип «Шукач»: Привабливість; Відкрита поза; Активність; Соціальність; Реалістичність; Великі очі; Довга форма; Цікавість.
- Архетип «Творець»: Веселість; Відкрита поза; Активність; Багато кольорів; Соціальність; Нереалістичність; Великі очі; Цікавість.
- Архетип «Славний малий»: Веселість; Реалістичність; Відкрита поза; Соціальність; Пасивність; Недеталізованість; Молодість; Антропоморфність.
- Архетип «Правитель»: Привабливість; Чоловіча стать; Відкрита поза; Дорослий вік; Реалістичність; Деталізованість; Широка форма; Дорослі пропорції.
- Архетип «Коханець»: Жіноча стать; Привабливість; Відкрита поза; Веселість; Соціальність; Великі очі.
- Архетип «Бунтар»: Реалістичність; Привабливість; Відкрита поза; Веселість; Асоціальність; Неврівноваженість; Деталізованість; Активність.
- Архетип «Маг»: Нереалістичність; Довга форма; Жіноча стать; Антропоморфність; Активність; Незалежність; Багато кольорів.
- Архетип «Дитина (Невинний)»: Відкрита поза; Соціальність; Веселість; Дитячі пропорції; Великі очі; Широка форма.

- Архетип «Мислитель»: Привабливість; Відкрита поза; Недеталізованість; Нереальність; Маленькі очі; Довга форма; Небагатокольорів; Невеликий розмір.

Також перевірено, чи є кореляція між архетипами та їхньою рекламною ефективністю. Найвищий бал від опитуваних отримали персонажі архетипів «Турботливий», «Бунтар», «Шукач». Саме ці три архетипи найбільше стимулюють споживацьку аудиторію до купівлі продукту. У свою чергу, рекламний персонаж архетипу «Шукач» показавнайвищу ефективність у стимулюванні людей дізнатися більше про бренд [53].

Аналіз візуальних характеристик показав, що найбільш впливовими виявилися персонажі із яскраво вираженими рисами «привабливість», «відкрита поза», «веселість», «великі очі». При цьому саме «веселим» персонажам була надана найбільша перевага [53].

Проведене дослідження надало змогу побачити, які візуальні риси роблять персонаж більш привабливим в очах споживача, а також сформулювати рекомендації для дизайнерів по візуально-емоційному наповненню персонажа відповідно до архетипу материнського бренду. Серед загальних рекомендацій для дизайнерів без урахування специфіки бренду можна вказати «веселість персонажа» – ця графічна характеристика здобула загальну найвищу оцінку від опитуваних і єнайбільш стимулюючою до покупки. Проте рекомендується враховуватив дизайні персонажу весь спектр характеристик, що відповідають обраному архетипу [53].

Важливим елементом створення сильного бренду компанії є **брендбук**, під яким розуміють офіційний внутрішньо корпоративний документ компанії, що містить головну інформацію про бренд. Також брендбук – це фізичне втілення концепції та місії бренду компанії, основна задача якого полягає у встановленні конкретних принципів збереження ідентичності бізнесу у всіх його внутрішніх та зовнішніх комунікаціях [54].

Ключове завдання брендбуку полягає в створенні цілісного образу компанії, що в свою чергу забезпечить позитивне сприйняття клієнтами. Серед функцій брендбуку можна виокремити наступні [55]:

- дає чітке розуміння всім учасникам процесу позиціонування, що є брендом підприємства;
- дозволяє правильно використовувати фірмовий стиль;
- об'єднує всі зовнішні комунікації, що дозволяє клієнтам, які зустрічаються з елементами фірмового стилю, чітко ідентифікувати компанію чи бренд;
- спрощує систему оформлення торгових то-чок і виробництво рекламної продукції на місцях (регіонах/країнах);
- сприяє формуванню візуального уявлення про бренд у торгових представників, а також допомагає виділити торгову марку серед конкурентів, збільшити обсяги продажів.

Водночас, поняття брендбуку досить часто ототожнюють із гайдлайном (логобук) та катгайдом [55].

Зі зростанням ролі цифрових комунікацій, процес створення брендбука став більш детальним, структурованим і технологічно просунутим. Новітні програмні засоби дозволяють створювати інтерактивні брендбуки, які полегшують доступ до інформації для працівників компанії, партнерів, маркетологів, дизайнерів, друкарень та інших зацікавлених сторін [56].

Брендбук сприяє формуванню професійного та цілісного образу компанії в очах споживача, партнерів і навіть потенційних інвесторів. Він гарантує узгодженість у використанні візуальних елементів та комунікативних стратегій, запобігаючи хаотичності, яка може зашкодити цілісному образу бренду. Наявність чіткого, зрозумілого брендбука значно спрощує адаптацію нових працівників до корпоративної культури, полегшує комунікацію з підрядниками та сприяє сталому розвитку бренду [57].

Окремо варто наголосити на правовій функції брендбука. Він може слугувати інструментом захисту інтелектуальної власності компанії. Чітко встановлені правила використання логотипів, шрифтів, кольорів та інших елементів фірмового стилю допомагають уникнути правових конфліктів, пов'язаних із порушенням авторських прав або незаконним використанням брендівих ознак сторонніми особами [56].

До того ж, брендбук часто містить положення про ліцензування використання фірмових елементів третіми сторонами, встановлюючи чіткі умови щодо того, хто, коли і як може користуватися брендом. Це дозволяє не лише зберегти цілісність бренду, але й ефективно контролювати його використання в рамках партнерських програм, франшиз чи рекламних кампаній [56].

Отже, брендбук – це документ, який буде використовуватися протягом багатьох років, тому до його розробки необхідно віднестися серйозно і вразі відсутності досвідчених спеціалістів доречно скористатися послугами профільних організацій. Брендбук повинен описувати загальну стратегію розвитку бренду із врахуванням ймовірних змін чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечити формування єдиного образу компанії в очах цільової аудиторії.

Водночас, необхідно зазначити, що зміст та структура брендбуку залежить від компанії, профілю її діяльності, розміру, часу функціонування на ринку, невід’ємно пов’язаний з бізнес-процесами та впливає на всі рівні ієрархії, саме тому важливо, щоб кожен працівник був ознайомлений із цим документом, розумів та розділяв цінності компанії, працював згідно із визначеними законами, правилами та традиціями організації [54].

Висновки до Розділу 1

1. В результаті аналізу наукових досліджень з проблеми дизайну фірмового стилю та айдентики виявлено, що формування візуальної ідентичності є комплексним процесом, який охоплює історичні, концептуальні, психологічні та комунікаційні аспекти. Дослідники підкреслюють, що фірмовий стиль виник як відповідь на потребу ідентифікації виробника та поступово трансформувався у складну систему графічних та інформаційних засобів, спрямованих на зміцнення іміджу бренду й забезпечення його впізнаваності.
2. Встановлено, що сучасний фірмовий стиль охоплює логотип, типографіку, кольорову палітру, систему графічних елементів, упаковку, фірмову документацію та інші носії комунікації, які створюють цілісний візуальний

образ бренду та забезпечують єдність усіх каналів комунікації. Наукові джерела акцентують увагу на тому, що якісний графічний дизайн та продумана система візуальних елементів визначально впливають на сприйняття бренду, формують асоціативний ряд і сприяють ефективному позиціонуванню на ринку.

3. У ході дослідження з'ясовано, що айдентика має складну змістову структуру та розглядається як інструмент формування ідентичності бренду через візуальні, семантичні та емоційні компоненти. Вчені підкреслюють, що термін «айдентика» тісно пов'язаний з поняттям «ідентичність» і охоплює як матеріально-графічні, так і концептуальні аспекти, які визначають унікальність бренду та відображають його цінності у свідомості аудиторії.
4. Аналіз наукових джерел дозволив встановити, що важливою складовою процесу створення фірмового стилю є аналіз аналогів, який допомагає уникнути дублювання існуючих рішень і сприяє пошуку оптимальної дизайнерської стратегії з урахуванням специфіки ринку та цільової аудиторії. Дослідники також наголошують на ролі дизайнерських компетенцій – зокрема візуальної грамотності, вміння працювати з композицією, шрифтом і кольором – як ключових чинників формування якісної айдентики.
5. Узагальнюючи результати опрацьованих наукових праць, можна стверджувати, що фірмовий стиль та айдентика є фундаментальними інструментами комунікаційної стратегії будь-якої організації. Вони забезпечують впізнаваність, створюють емоційно-ціннісний зв'язок із цільовою аудиторією та сприяють формуванню конкурентних переваг у сучасному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

2.1. Значення фірмового стилю та айдентики у формуванні й зміцненні позицій волонтерських організацій

У сучасних умовах волонтерство є соціокультурним феноменом України, її цивілізаційним брендом, одним з елементів національної самоідентифікації української нації, визначальною засадою зовнішньої та внутрішньої політики держави на національному та міжнародному рівнях. Волонтерство за своєю структурою є унікальним явищем, що не знає кордонів і не залежить при цьому від рівня матеріального достатку його учасників, проте розвиток волонтерської діяльності, як правило, припадає на період загострення кризових ситуацій у суспільстві [59].

Для розробки корпоративного стилю волонтерської організації важливо визначити її типологічну приналежність, зокрема, чи належить вона до функціонального, морального чи інтерактивного типу. Саме на основі цього визначення формується корпоративний стиль організації, який розглядається як сукупність усталених і системних елементів.

Упродовж останніх років спостерігається інтенсивне зростання кількості волонтерських організацій, які привертають увагу цільових аудиторій насамперед завдяки сформованій організаційній ідентичності. У зв'язку з цим забезпечення вирізнення на тлі зростаючої конкуренції стає дедалі складнішим. Це дає підстави стверджувати, що айдентика є одним із ключових та функціонально необхідних компонентів формування волонтерських організацій у сучасних умовах будь-якого ринку. Усі волонтерські ініціативи отримують переваги від якісно розробленого дизайну, оскільки саме фірмовий стиль забезпечує впізнавання та чітку ідентифікацію тієї чи іншої волонтерської структури.

Фірмовий стиль волонтерської організації є комплексною системою візуальних та вербальних елементів, що забезпечує унікальну ідентифікацію організації у публічному просторі та формує її цілісний образ у свідомості цільових аудиторій. На відміну від комерційних структур, де фірмовий стиль переважно виконує функцію диференціації на ринку та стимулювання споживчого попиту, у некомерційному секторі він покликаний транслювати місію організації, її цінності та соціальну відповідальність, викликати емоційний відгук та мотивувати до підтримки благодійних ініціатив [58].

Юлія Курова, креативна директорка Green Penguin Media наголошує: "Перевірити, чи працює брендинг, дуже просто. Треба встановити, чи відповідає сенс, який ви вкладаєте у свій бренд тому образу, що виникає в голові людини, коли вона про нього чує чи його бачить. [60].

Логотип, будучи ключовим компонентом фірмового стилю, виконує базову функцію ідентифікації організації та слугує графічною репрезентацією її концептуальних і ціннісних засад. У контексті волонтерських організацій логотип має поєднувати естетичну виразність і високу впізнаваність із чітким семантичним навантаженням, формуючи стійкі асоціації та викликаючи відповідні емоційні відгуки у цільовій аудиторії.

Кольорова гама фірмового стилю формує психологічний контекст сприйняття організації: теплі кольори асоціюються з енергією, оптимізмом та активністю, холодні - зі стабільністю, довірою та професійністю, а використання національних кольорів підкреслює патріотичний характер діяльності. Важливо зафіксувати відтінок або гамму та використовувати саме їх — тоді вас будуть впізнавати [61].

Типографіка визначає характер текстової комунікації та впливає на загальне сприйняття бренду: геометричні шрифти передають сучасність та технологічність, рукописні - людяність та близькість, класичні - традиційність та стабільність [19].

У сучасних умовах активного розвитку цифрових комунікацій фірмовий стиль волонтерської організації повинен вирізнятися високим рівнем адаптивності та масштабованості. Логотип має зберігати чіткість, читабельність і впізнаваність у широкому спектрі форматів — від інтерфейсів мобільних застосунків до великих

зовнішніх носіїв. Крім того, він повинен коректно відтворюватися в різних колірних режимах, включно з повноколірним та монохромним виконанням, забезпечуючи стабільність і цілісність візуальної комунікації бренду.

Важливим аспектом корпоративної айдентики є точне розташування логотипу та інших ключових візуальних елементів (наприклад, у правому нижньому кутку з постійними відступами). Доцільно стандартизувати це розміщення на всіх носіях. Нестабільне позиціонування, коли логотип то зсувається вліво, то розташовується по центру, знижує рівень впізнаваності та цілісності бренду. Формування фірмовості досягається завдяки систематичності та рішучості в дотриманні визначених правил розміщення.

Фірмовий стиль виступає одним із визначальних факторів ефективної діяльності волонтерських громадських організацій, особливо в умовах сучасного конкурентного середовища благодійної діяльності.

2.2. Аналіз особливостей фірмового стилю сучасних благодійних волонтерських організацій

Дослідження практики провідних українських волонтерських організацій свідчить про існування різних підходів до формування фірмового стилю, що визначаються специфікою діяльності, характеристиками цільової аудиторії та обраною комунікаційною стратегією.

Організації, що працюють у сфері військової допомоги, тяжіють до мінімалістичних рішень з використанням контрастних кольорів, що підкреслює серйозність та професійність їхньої роботи [62].

Гуманітарні організації здебільшого застосовують символіку, що асоціюється з турботою, милосердям та підтримкою, у поєднанні з теплими кольорами для формування атмосфери довіри та емпатії. Натомість організації, орієнтовані на молодь або діяльність у сфері прав людини, віддають перевагу динамічним і енергійним візуальним рішенням, що відображають активний та сучасний характер їхньої роботи.

Українське дизайн-агентство Nobr Agency в 2018 розробило бренд та фірмовий стиль для одного із найбільш відомих благодійних фондів України, що сфокусований на допомозі армії — «Повернись живим» [63].

Цей фонд починався як громадська ініціатива допомоги військовим і ветеранам і за шість років став однією з найбільших організацій України у цьому напрямку, запустив власне медіа і аналітичний центр. Про нього пишуть видання рівня Bloomberg або MIT Technology Review, на його Facebook підписані мільйони людей, і є навіть люди, що роблять тату з його логотипом [63].

На рисунку 2.1 зображено логотип благодійного фонду «Повернись живим» [78].



Рис. 2.1 Логотип фонду «Повернись живим» [78]

Фірмовий стиль фонду «Повернись живим» (рис. 2.1) базується на принципах лаконічності, впізнаваності та психологічної стабільності. Мінімалістичне поєднання чорного та білого кольорів формує відчуття серйозності, довіри та прозорості, що відповідає ключовим цінностям волонтерського руху у сфері військової допомоги.

Символ серця, розміщений у прямокутнику, виступає візуальною метафорою турботи та захисту, водночас позбавлений надмірної емоційності, що підкреслює професійність і системність діяльності фонду. Геометрична структура логотипу з чітким поділом текстових блоків забезпечує легке сприйняття та акцентує дисциплінованість організації.

З точки зору дизайну даний фірмовий стиль формує виразну айдентичність волонтерського бренду, який сприймається не лише як емоційний символ допомоги, а й як маркер організованості, ефективності та відповідальності. Використання

контрастної композиції забезпечує оптимальну масштабованість логотипу у цифрових і друкованих форматах, зберігаючи його впізнаваність навіть у малих розмірах.

Таким чином, візуальне рішення фонду «Повернись живим» виконує не лише комунікативну, а й стратегічну функцію, формуючи образ надійного соціального партнера, що поєднує емоційну складову волонтерства з професійним підходом до публічної комунікації.

Благодійний фонд Сергія Притули опікується посиленням Сил Оборони України, а також допомогою цивільному населенню, яке постраждало від російської агресії [65].

На рисунку 2.2 зображено логотип благодійного фонду Сергія Притули [65].



Рис. 2.2 Логотип благодійного фонду Сергія Притули [65]

Логотип благодійного фонду Сергія Притули (рис. 2.2) демонструє сучасний підхід до формування фірмового стилю волонтерської організації. Візуальна концепція поєднує стриманість і динаміку: два прямокутники у відтінках темно-синього та помаранчевого символізують поєднання сили й діяльності, що асоціюється з рішучістю та скоординованістю волонтерських процесів.

Темно-синій колір уособлює стабільність і довіру, тоді як помаранчевий передає енергію, ініціативність та оптимізм, забезпечуючи гармонійний баланс між раціональністю та людяністю в комунікації організації.

Такий підхід до побудови айдентики сприяє чіткому позиціонуванню бренду в середовищі волонтерських структур, підсилюючи його впізнаваність і професійний образ. Простий геометричний символ у поєднанні з лаконічним, добре читабельним шрифтом формує уявлення про організацію як про системну, відкриту та ефективну.

Логотип виконує важливу комунікативну функцію: він одночасно транслює довіру до Сергія Притули як лідера та представляє фонд як інституцію з продуманою айдентикою, що відповідає вимогам сучасного волонтерського менеджменту.

На рисунку 2.3 зображено логотип всеукраїнського громадського проекту "БУР" [79].



Рис. 2.3 Логотип всеукраїнського громадського проекту "БУР" [79]

У 2014 році Українська освітня платформа (тоді — Львівська освітня фундація) започаткувала волонтерську ініціативу з відновлення зруйнованих унаслідок воєнних дій будинків на сході України. На основі цієї діяльності сформувався рух «БУР», який згодом перетворився на один із наймасштабніших волонтерських проєктів у країні. Логотип руху використовується в усіх соціальних ініціативах, які «БУР» розробляє та реалізує.

Фірмовий стиль руху «БУР» є важливим інструментом формування його публічного образу та комунікаційної ідентичності. Монохромний логотип, що складається зі стилізованого зображення трьох фігур, які утримують над собою дах, репрезентує ключову ідею руху — спільну відповідальність, взаємну підтримку та створення безпечного середовища. Така символічна композиція відображає сутність діяльності «БУР» як ініціативи, спрямованої на відбудову житла, зміцнення громад і формування культури взаємодопомоги.

Вибір монохромного графічного рішення підкреслює універсальність і лаконічність айдентики, забезпечуючи її легке відтворення в різних комунікаційних

середовищах — від друкованих матеріалів до цифрових платформ. Чіткі геометризовані форми сприяють швидкому візуальному зчитуванню та підсилюють асоціативний зв'язок із волонтерською діяльністю, що ґрунтується на колективності та солідарності.

Ключовою особливістю логотипу є його гуманістичний зміст: зображені фігури не індивідуалізовані, що дозволяє сприймати їх як узагальнений образ громади, об'єднаної спільною метою. Такий прийом узгоджується з місією руху, який від початку орієнтується на розвиток локальних спільнот та посилення соціального капіталу.

З погляду дизайну логотип «БУР» (рис. 2.3) формує цілісну та послідовну айдентичність волонтерського бренду: він передає надійність, відкритість і соціальну відповідальність, що є ключовими цінностями організації. Монохромність та структурна простота забезпечують стабільну впізнаваність у різних форматах застосування, а також відповідають сучасним тенденціям лаконічного соціального брендингу.

На рисунку 2.4 зображено логотип Карітас України [64].



Рис. 2.4 Логотип Карітас України [64]

Карітас України — це одна з найбільших мереж благодійних неприбуткових організацій в Україні, яка надає комплексну підтримку людям в потребі, допомагає у подоланні кризових ситуацій та розвиває сталі рішення для суспільного благополуччя [64].

Центральним елементом логотипу (рис. 2.4) є хрест — універсальний знак допомоги, милосердя та духовної підтримки, виконаний у синьому кольорі, який традиційно асоціюється зі спокоєм, надійністю та довірою. Жовті промені,

розташовані навколо хреста, уособлюють тепло, світло та гуманність, передаючи позитивну символіку співчуття й підтримки, що визначають діяльність організації.

Використання двомовної назви («Карітас України» / «Caritas Ukraine») акцентує відкритість до міжнародного співробітництва та універсальний характер гуманітарної місії.

З позицій фірмового стилю логотип демонструє збалансоване поєднання релігійно-етичної традиції з сучасними підходами до візуальної комунікації. Лаконічність форм і чітка симетрія забезпечують легкість сприйняття, тоді як гармонійна колірна палітра формує атмосферу довіри й доброзичливості. Такий дизайн не лише виконує функцію ідентифікації, а й репрезентує ключові цінності організації — повагу до людської гідності, солідарність та взаємну підтримку, що становлять основу діяльності волонтерських спільнот.

На рисунку 2.5 зображено логотип проєкту відбудови Миколаєва (організація Save the Children) [80].

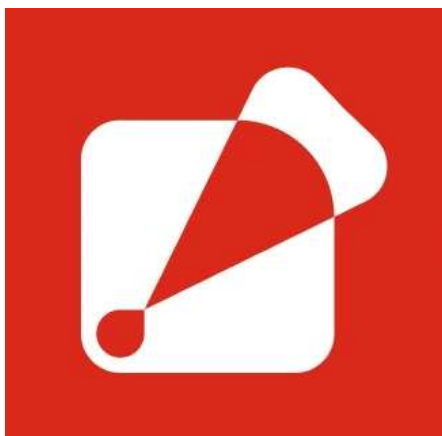


Рис. 2.5 Логотип проєкту відбудови Миколаєва (організація Save the Children) [80]

Українська маркетинг-агенція Skykillers розробила айдентику для одного з соціальних проєктів міжнародної благодійної організації Save the Children.

Проєкт був спрямований на формування комунікаційної платформи для взаємодії молоді й дорослого населення у контексті відбудови міста Миколаєва. Основним завданням визначено розроблення оригінальної та гнучкої концепції, здатної привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити можливість її подальшого застосування під час майбутніх заходів. Комплекс брендингових

рішень охоплював розробку назви, формування ключової ідеї, створення айдентики та візуального оформлення.

Логотип (рис. 2.5) являє собою мінімалістичну геометричну композицію, побудовану на поєднанні білого знака та червоного фону. Центральним елементом є квадрат із заокругленими кутами, частина якого стилізовано «піднята» або «відігнута» у верхньому правому секторі. Така форма створює асоціацію з динамікою, відкритістю та процесом взаємодії, що характерно для організацій, діяльність яких спрямована на підтримку, навчання або соціальну взаємодію.

Геометрична побудова знака передбачає чіткий візуальний ритм: плавна діагональна лінія поєднує нижній лівий сегмент із «піднятим» правим верхнім елементом, утворюючи метафору руху, переходу або передачі. Цей візуальний жест може трактуватися як символ розвитку, розгортання можливостей або відкриття нового простору для дії.

Колірне рішення базується на контрастній взаємодії білого та червоного. Червоний фон традиційно асоціюється з активністю, рішучістю та енергією, що підсилює динамічний характер логотипу. Білий знак на його тлі формує відчуття структурованості, прозорості та відкритості. Поєднання цих кольорів створює яскравий комунікативний акцент і забезпечує високу впізнаваність у цифровому та друкованому середовищах.

Закруглені кути квадрата пом'якшують загальну композицію, поєднуючи раціональність геометрії з дружністю та доступністю. Такий дизайн-мовний прийом часто використовується у брэндах, орієнтованих на соціальні, освітні або гуманітарні практики, де важливо поєднувати професійність зі зрозумілістю й позитивним сприйняттям.

З позицій айдентики логотип вирізняється універсальністю та високим потенціалом масштабування: він зберігає впізнаваність у малих розмірах, добре відтворюється у монохромі та може бути адаптований до широкого спектра носіїв. Візуальна концепція поєднує лаконічність, динаміку та функціональність, формуючи образ організації як сучасної, відкритої до інновацій та орієнтованої на ефективну комунікацію.

На рисунку 2.6 зображено логотип громадської організації «100% LIFE» [81].



Рис. 2.6 Логотип громадської організації «100% LIFE» [81]

Візуальна концепція бренду (рис. 2.6) сформована на основі поєднання контрастних кольорів — насиченого червоного фону та білого шрифтового рішення, що забезпечує високий емоційний вплив і підкреслює рішучий характер організації. Червоний колір у структурі айдентики традиційно асоціюється з життєвою силою, активністю, боротьбою та підтримкою, тоді як білий символізує чистоту намірів, прозорість та відкритість діяльності. Така кольорова взаємодія створює чітку семантичну опозицію, яка посилює комунікативну ефективність фірмового стилю.

Використання геометрично вивіреного, масивного шрифту формує відчуття стійкості, впевненості та надійності, що узгоджується з позиціонуванням організації як структури, орієнтованої на захист фундаментальних прав і людської гідності. Центральний елемент логотипу — символ «%» — виконує функцію візуальної метафори, уособлюючи повну відданість діяльності: концепт «сто відсотків життя» відображає ідею безумовної підтримки та максимального залучення.

Фірмовий стиль «100% LIFE» є зразком сучасної соціально орієнтованої візуальної комунікації, у якій дизайн не лише виконує естетичну функцію, а й перетворюється на носій ключового суспільного меседжу. Лаконічність, динамічність і чіткість графічних рішень забезпечують ефективну трансляцію основної ідеї організації — активну боротьбу за права людини, протидію дискримінації та подолання байдужості в суспільстві.

На рисунку 2.7 представлено логотип RE:UKRAINE SYSTEM [82].



Рис. 2.7 Логотип RE:UKRAINE SYSTEM [82]

RE:UKRAINE SYSTEM являє собою комплекс соціальних ініціатив, розроблених та впроваджуваних командою balbek bureau як реакція на актуальні гуманітарні виклики, спричинені військовою агресією РФ проти України. Проєкт було започатковано на початку повномасштабного вторгнення у форматі волонтерської діяльності, що зумовило його оперативний, гнучкий та суспільно орієнтований характер.

Першою реалізованою ініціативою в межах майбутньої системи став проєкт RE:Ukraine Housing, спрямований на створення гідних умов тимчасового проживання для внутрішньо переміщених осіб. Згодом проєкт еволюціонував у багатокомпонентну платформу, яка охоплює різні напрями соціальної підтримки та відбудови, утворюючи цілісну та взаємопов'язану систему гуманітарних рішень.

Візуальна ідентифікація комплексу вирізняється лаконічністю та конструктивною ясністю. Логотип (рис. 2.7) виконано у монохромному колірному рішенні (домінує чорний), що підкреслює стриманість, функціональність та універсальність графічної системи. Зображувальна частина логотипу містить стилізований об'ємний куб у перспективі: на фронтальній грані білим кольором розміщено позначення «RE:», що виконує роль смислового акценту, тоді як на бічній грані передбачено умовне зображення вікна — метафору житла, захищеності та відновлення.

Текстова частина логотипу складається з напису «UKRAINE SYSTEM», виконаного чорним кольором. Назва подана єдиним кеглем, при цьому слово «UKRAINE» виділено напівжирним накресленням, що акцентує увагу на територіальній та національній спрямованості проєкту. Використано прямий гротескний шрифт без зарубок із чистою та простою геометрією, який забезпечує високу читабельність та відповідає принципам мінімалістичного, функціонального дизайну.

Графічне рішення RE:UKRAINE SYSTEM відображає прагнення до структурності, відкритості та раціональності й узгоджується з цінностями проєкту, що орієнтований на системний підхід до подолання наслідків війни та відбудови життєвого середовища.

На рисунку 2.8 зображено логотип благодійної організації «Альянс громадського здоров'я» [83].



Рис. 2.8 Логотип благодійної організації «Альянс громадського здоров'я» [83]

Графічний елемент логотипа (рис. 2.8) представлено у формі мережі взаємопов'язаних кіл, виконаних у градієнті від червоного до зеленого відтінків. Така композиція слугує метафорою взаємозалежності, єдності та поступального руху від проблеми до її розв'язання. Колірний перехід, що формує плавну динаміку, асоціюється зі зростанням, оздоровленням, відновленням та екологічністю, підкреслюючи позитивний характер трансформацій у сфері громадського здоров'я. Пластична, гнучка форма елемента візуально пов'язується з рухом, адаптивністю і взаємодією — фундаментальними принципами діяльності організації.

Фірмовий стиль «Альянсу громадського здоров'я» демонструє гармонійне поєднання раціонального, науково обґрунтованого підходу та гуманістичної орієнтації на підтримку людей. Текстова частина логотипа, виконана чорним шрифтом, формує уявлення про стабільність, професійність і надійність, тоді як кольорова емблема привносить емоційну м'якість, відкритість та акцент на людяності. Таке поєднання створює збалансований візуальний образ, що дає можливість ефективно комунікувати цінності організації.

Застосоване дизайнерське рішення виконує не лише естетичну функцію, але й виступає дієвим інструментом трансляції місії організації — сприяння здоров'ю,

профілактиці та соціальній інтеграції через партнерство, інновації та системну підтримку спільнот. Візуальна айдентика фонду формує цілісний образ авторитетного експертного центру, який поєднує професійну компетентність, довіру та сучасний підхід до реалізації волонтерських і громадських ініціатив.

На рисунку 2.9 подано логотип Міжнародного фонду «Відродження» [84].



Рис. 2.9 Логотип Міжнародного фонду «Відродження» [84]

Композиція (рис. 2.9) побудована на поєднанні простих геометричних форм - прямокутника та двох кіл, які візуально нагадують процес розгортання, відкриття або розвитку. Такий прийом передає ідею поступу, еволюції мислення та суспільних змін, що узгоджується з місією фонду - підтримкою демократичних ініціатив і громадянського суспільства. Синій колір логотипу асоціюється зі стабільністю, довірою й мудрістю, створюючи спокійний, проте інтелектуально насичений візуальний образ.

Фірмовий стиль фонду побудований на принципах чистоти та впорядкованості - відсутність зайвих деталей сприяє концентрації уваги на змісті, а не на формі.

Композиційна структура логотипу ґрунтується на поєднанні елементарних геометричних форм — прямокутника та двох кіл, що утворюють візуальний мотив розгортання, відкриття або поступового розвитку. Такий графічний прийом формує асоціацію з еволюцією мислення, динамікою суспільних процесів і трансформацією демократичних практик, що повністю корелює з місією фонду, спрямованою на підтримку громадянського суспільства та демократичних ініціатив. Використання синього кольору посилює цей смисловий контекст: він

традиційно символізує стабільність, довіру, відповідальність та мудрість, створюючи стриманий, але концептуально насичений візуальний образ.

Фірмовий стиль фонду побудований за принципами чистоти, структурності та впорядкованості візуальних елементів. Мінімалістичний підхід, відсутність надлишкових деталей і чітка ієрархія композиційних акцентів сприяють концентрації уваги на змістовій складовій інформації, а не на декоративних елементах. Така візуальна стратегія забезпечує високий рівень читабельності та професійності комунікації, водночас підкреслюючи раціональність і послідовність у діяльності організації.

На рисунку 2.10 зображено логотип благодійного фонду «Повір у себе» [85].



Рис. 2.10 Логотип благодійного фонду «Повір у себе» [85]

Центральним елементом композиції логотипа є стилізований силует людини, спрямований угору до зірки, яка виступає символом мрії, віри та досягнення визначеної мети. Така образна побудова створює чітку візуальну метафору прагнення до особистісного зростання та самореалізації. Використання відтінків синього кольору формує відчуття спокою, стабільності й довіри, тоді як жовта зірка привносить асоціації тепла, оптимізму та надії. Узаємодія цих елементів підкреслює ключове послання фонду — підтримку індивіда у процесі розкриття внутрішнього потенціалу та утвердження віри у власні сили.

Фірмовий стиль організації «Повір у себе» вирізняється гармонійним поєднанням емоційності та структурної простоти, що забезпечує доступність і зрозумілість для широкої аудиторії. Чіткі, чисті лінії, м'яка динаміка фігури та відкрита композиційна побудова символізують поступальний рух уперед, розвиток

і прагнення до досягнень. Обрана візуальна стратегія не лише виконує ідентифікаційну функцію, але й формує позитивний імідж організації, орієнтованої на підтримку, розвиток, гуманістичні цінності та особистісне зростання.

Логотип ефективно передає місію фонду, візуально підсилюючи ідеї взаємодопомоги, довіри та духовної стійкості, що є ключовими для діяльності організації.

На рисунку 2.11 зображено логотип благодійного фонду «Янголи спасіння» (Angels of Salvation) [86].



Рис. 2.11 Логотип благодійного фонду «Янголи спасіння» [86]

Композиційним центром логотипа є стилізовані крила, виконані у кольорах державного прапора України — синьому та жовтому. Таке колірне рішення створює асоціації з небом і світлом, свободою, добром та високими ідеалами, що посилює патріотичний характер діяльності фонду. Поєднання м'яких, плавних ліній формує візуальне відчуття легкості, польоту й підтримки, яке корелює з місією організації — надавати допомогу тим, хто потребує захисту, турботи та емоційної опори.

У межах фірмового стилю логотип «Янголи Спасіння» демонструє вдалий синтез гуманітарної символіки та графічного мінімалізму. Контрастне поєднання чорного шрифтового блоку з яскравими крильми забезпечує високу читабельність, структурну чіткість і візуальну динаміку. Використання англійської назви (Angels of Salvation) розширює комунікаційні можливості організації, сприяє міжнародному впізнаванню та підсилює глобальний характер волонтерської діяльності.

Загалом дизайн логотипа ефективно відображає базові цінності волонтерського руху — милосердя, жертвність, відкритість і готовність до підтримки. Простота форми, ясність символіки та емоційна насиченість композиції

забезпечують сучасний, медійно орієнтований образ, який є доречним для широкого спектра комунікаційних середовищ і соціальних ініціатив.

Проведений аналіз фірмових стилів провідних українських волонтерських організацій засвідчує значну варіативність підходів до формування візуальної ідентичності, що зумовлена специфікою їхньої діяльності, комунікаційними потребами та характеристиками цільових аудиторій. Виявлено стійку тенденцію до спрощення графічних форм і застосування лаконічних композиційних рішень, які забезпечують високу ефективність передавання інформації в умовах зростаючого інформаційного навантаження та конкуренції за увагу аудиторії. Організації, що функціонують у сферах екстреної допомоги та військової підтримки, переважно обирають мінімалістичні логотипи з чітко окресленою геометрією та виразним кольоровим контрастом, тоді як гуманітарні й соціально орієнтовані фонди тяжіють до використання м'якших форм і більш емоційно насиченої символіки.

Кольорові рішення логотипів демонструють широкий діапазон — від стриманих монохромних варіантів до багатобарвних композицій. У всіх випадках колір виступає не лише естетичним, а й важливим семантичним елементом. Синій, традиційно пов'язаний із довірою, стабільністю та професійністю, є домінантним у фірмових стилях більшості проаналізованих організацій; його поєднання з жовтим часто використовується для підсилення національної ідентичності.

Червоний колір застосовується для акцентування енергії, рішучості та динамізму, зокрема в організаціях, що працюють у сфері захисту прав людини. Типографічні рішення логотипів характеризуються переважанням сучасних гротескних шрифтів без декоративних елементів, що забезпечує високу читабельність у різних комунікаційних форматах і масштабах.

Символічні елементи — від традиційних образів серця до абстрактних геометричних конструкцій — виконують роль візуальних метафор, які дозволяють швидко та зрозуміло передавати основний зміст діяльності організації без вербального супроводу. Такий підхід особливо важливий у контексті мультикультурного середовища та цифрової комунікації, де оперативність ідентифікації бренду стає визначальним фактором його ефективності.

2.3. Розробка концепції дизайн-проєкту фірмового стилю

Айдентика волонтерської організації «VIDBUDOVA» має стратегічне значення, оскільки діяльність структури спрямована на розв'язання однієї з ключових національних задач — відновлення постраждалих територій України. Формування візуальної ідентичності базується на принципах лаконічності, символічності та національної самоідентифікації. Візуальний стиль організації інтегрує елементи, що відображають ідеї співпраці, надії та консолідації суспільства.

Айдентика виконує не лише естетичну чи комунікаційну функцію, а й виступає інструментом формування та підтримки довіри серед цільових груп. Через системно вибудовані візуальні рішення організація транслює такі фундаментальні цінності, як прозорість, доброчесність і відкритість. Це є визначальним чинником у процесі залучення партнерів, донорів та волонтерів, готових підтримати її діяльність.

Для розроблення айдентики, зокрема логотипу організації, було свідомо обрано стиль Баухауз, оскільки його естетичні та концептуальні засади відповідають потребам формування сучасного, функціонального та легко впізнаваного візуального образу. Застосування принципів Баухаузу — раціональності, конструктивності, геометричної чіткості та мінімалізму — забезпечує логотипу високий рівень структурованості та універсальності. Такий підхід сприяє створенню візуальної системи, що поєднує виразність із функціональністю, а також підтримує ідею гармонійної взаємодії форми та змісту, яка є ключовою для ідентифікації організації в сучасному інформаційному просторі.

Баухауз став носієм ідей функціоналізму і зробив вагомий внесок у розвиток світового дизайну — художньо-проектної культури. Баухауз формував дизайн-мислення, орієнтоване на споживача, вважав за мету не приваблення покупців, а намагався зробити революцію у співвідношеннях «форма — функція — нові матеріали». Його девізом став вислів «форма йде за функцією» [66]. Баухауз мав

транснаціональний ефект, вважається «фабрикою талантів сучасної епохи» та продовжує впливати на мистецькі практики, архітектуру, дизайн і рекламу по всьому світу [68].

Дослідниця Оксана Чепелик нагадує, що за часів, коли індустріальне суспільство перебувало в кризовому стані, лише Баухауз переймався питанням, як процес модернізації міг би бути освоєний за допомогою дизайну. Викладачі і студенти прагнули знищити прірву між мистецтвом та виробництвом, до ремесла як бази всієї художньої діяльності і розробляючи об'єкти та просторові вирішення, які повинні були сформувати основу більш гуманного майбутнього суспільства. Головним принципом була нова єдність мистецтва і технологій, саме тому Баухауз став «іконою модернізму» [67].

Ідеальна геометрія та функціональність – саме завдяки своїй раціональності, простоті й легкості стиль Баухауз став відомим в усьому світі [66].

Дизайн і рекламна графіка другої половини XX ст. запозичили модульні сітки, геометризм, монтаж елементів, обмежену колірну палітру, в який домінували три основні ахроматичні (білий, сірий, чорний) та три основні хроматичні кольори (жовтий, синій, червоний) з використанням трьох основних фігур (квадрата, трикутника, круга) [66].

Протягом XX ст. в Україні функціональний стиль мав найбільш відчутні втілення в різновидах дизайну та реклами промислових східних регіонів Харківщини, Донбасу, Дніпропетровщини, Запоріжжя. Не заглиблюючись у суто конструктивні й технологічні аспекти проектування, відзначимо в цілому актуальність функціонального стилю в сучасному предметно-просторовому та візуально-інформаційному середовищі. На початку XXI ст. відбулися суттєві зміни уявлень про дизайн і рекламу у зв'язку із процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіперспоживанням і паралельним зниженням загальнокультурного рівня суспільства, значним розширенням комунікативного простору за рахунок Інтернету. Відбулися й суттєві соціальні зміни, оскільки розвиток технологій спричинив появу ідей гуманістичного універсального дизайну – «товари для всіх і кожного», а реклама грає в цьому

вагому роль, просуваючи товари на масовому ринку. Функціональний стиль у web-дизайні ниніє найпоширенішим, графічна система якого забезпечуються такими формотворчими чинниками: прямокутно-композиційною структурою web-сторінки, однорідними геометричними елементами, насиченими колірними сполученнями [68].

На рисунку 2.12 представлено плакати у стилі Баухауз.



Рис. 2.12 Плакати в стилі Баухауз [87, 88]

Плакат «Bauhaus Postcard, 1923» (рис. 2.12) [87], створена Kurt Schmidt, посідає важливе місце в історії раннього Баухаузу як зразок синтезу графічного мистецтва й функціональної комунікації.

Плакат демонструє засадничі принципи баухауської естетики. Композиція побудована на чітких геометричних формах — прямокутниках, контрастних площинах та лініях — які створюють строгий, раціональний візуальний порядок. Відсутність декоративних елементів, використання мінімальної кольорової палітри та суворості структурності форм відповідають модерністському прагненню до чистоти виразу й візуальної економії. Типографія інтегрована у композицію як рівноправний елемент: текст не просто доповнює зображення, а є його складовою, вписуючись у геометричну систему та підтримуючи візуальний ритм. Уся конструкція характеризується ретельно збалансованою асиметрією, завдяки якій композиція набуває динаміки, але зберігає гармонійність і ясність.

Функціональний характер листівки — оголошення виставки й водночас демонстрація дизайнерських принципів школи — відповідає основному гаслу Bauhaus про єдність форми та функції.

Плакат Йоста Шмідта «Staatliches Bauhaus Ausstellung, Weimar, 1923» (рис. 2.12) [88] є одним із ключових візуальних артефактів раннього Баухаузу та вважається однією з найвпливовіших графічних робіт у історії модерністського дизайну. Створений для першої великої виставки Bauhaus у Веймарі, він виконував роль офіційного афіші, репрезентуючи не лише подію, але й саму ідеологію школи, що прагнула поєднати мистецтво, технологію та промислове виробництво у єдину систему. Йост Шмідт, один із найяскравіших дизайнерів Баухауз і пізніше викладач типографії та реклами, у цьому плакаті сформулював нову візуальну мову, яка радикально відрізнялася від будь-яких попередніх форм графічної комунікації.

Композиція плаката побудована на принципах динамічної геометрії та візуального руху. Використання великих округлих форм, що перетинаються з прямими лініями та діагоналями, створює ритмічну структуру, яка ніби втягує глядача всередину композиції. Цей рух підсилюється контрастом чорного, червоного та сірого, що формують візуальну напругу, характерну для авангардних течій початку XX століття, зокрема конструктивізму та елементів архітектурного модернізму. Шмідт використовує колір не декоративно, а як інструмент композиційного балансу: червоні площини акцентують інформаційні сегменти плаката, тоді як чорні блоки утворюють його опорну структуру.

Типографія в плакаті є невід’ємним компонентом композиції. Літери розташовані під різними кутами, інтегровані в геометричні форми і беруть участь у створенні загальної динаміки. Таке типографічне рішення відображає ключове для Bauhaus розуміння тексту як конструктивного елемента простору, а не просто носія інформації. Шрифт, розроблений у стилі раннього баухауського модернізму, характеризується простотою, чіткістю й функціональністю: він позбавлений надмірної декоративності й узгоджений з геометричною системою плаката. Текстові блоки не читаються як чужорідні фрагменти, а формують разом із формами єдину композиційну мережу.

Плакат демонструє типовий для Баухауз синтез мистецтва і технології: у ньому поєднано художню експресію з точністю машинного проєктування. Діагоналі, асиметрія, накладання форм і сміливий просторовий монтаж втілюють нове бачення графічного дизайну як інструмента соціально орієнтованої комунікації. Важливо й те, що плакат створено для масштабної події, яка мала представити суспільству новаторські ідеї школи. Саме тому він виконує функцію не лише афіші, але й маніфесту, що візуально формулює модерністські принципи, які Bauhaus прагнув утвердити в архітектурі, ремеслі та промисловому дизайні.

Цільова аудиторія «VIDBUDOVA» є багатокомпонентною та охоплює широкий спектр соціальних груп, об'єднаних прагненням долучитися до процесу відновлення країни та участі у суспільно значущих проєктах. До основних категорій належать:

- Волонтери — особи, готові брати участь у фізичній, організаційній чи інформаційній роботі, спрямованій на реалізацію проєктів відбудови;
- Місцеві громади — мешканці територій, що потребують відновлення інфраструктури, житлового фонду або соціальних об'єктів, які є ключовими бенефіціарами діяльності організації;
- Меценати та спонсори — представники бізнес-середовища, благодійні фонди та приватні особи, що здійснюють фінансову або матеріальну підтримку ініціатив;
- Державні установи та органи влади — інституції, що співпрацюють з організацією для координації та реалізації програм відновлення;
- Міжнародні партнери — іноземні уряди, недержавні структури, благодійні фонди та організації, які забезпечують грантову, експертну або матеріальну підтримку;
- Медіа та широка громадськість — журналісти, блогери, громадські діячі та суспільство загалом, які формують інформаційне поле, репутацію та рівень довіри до організації;

- Освітні та наукові установи — інституції, зацікавлені у спільних проєктах у сфері освіти, досліджень та впровадження інноваційних технологій для відбудови інфраструктури чи розвитку соціальних програм.

Кожна з цих аудиторних груп відіграє важливу роль у реалізації місії «VIDBUDOVA», забезпечуючи сталість розвитку організації та розширення її впливу на регіональному, національному й міжнародному рівнях.

Висновки до Розділу 2

1. У результаті аналізу особливостей фірмового стилю та айдентики волонтерських громадських організацій виявлено, що візуальна ідентичність відіграє ключову роль у формуванні стійкого іміджу та ефективних комунікаційних стратегій цих структур. Волонтерство в Україні набуло значення соціокультурного феномену та важливої складової національної самоідентифікації, що зумовлює потребу у створенні чітких, змістовно насичених та впізнаваних візуальних рішень.
2. Проведений аналіз засвідчує, що фірмовий стиль сучасних волонтерських та благодійних організацій ґрунтується на поєднанні функціональності, емоційності та стратегічної комунікації. Характерні особливості айдентики визначаються типом діяльності організації: ініціативи, що працюють у сфері військової допомоги, тяжіють до стриманих, контрастних та мінімалістичних рішень, тоді як гуманітарні проєкти використовують теплі, емпатійні образи, які формують атмосферу підтримки й довіри; молодіжні та правозахисні організації, своєю чергою, орієнтуються на динамічні та енергійні візуальні концепції.
3. Дослідження демонструє, що приклади провідних волонтерських брендів («Повернись живим», фонд Сергія Притули та ін.) ґрунтуються на логічно вибудованій композиції, продуманій кольоровій палітрі та символічній структурі знаку. Візуальні елементи підсилюють ключові цінності: професійність, стабільність, рішучість, турботу й системність діяльності цих організацій.

4. Доведено, що забезпечення адаптивності візуальних елементів — зокрема логотипу, кольорової палітри та типографіки — є критично важливим чинником ефективної цифрової комунікації волонтерських організацій. Аналіз засвідчує, що підтримання читабельності та впізнаваності у різних масштабах, форматах і колірних режимах прямо впливає на цілісність і стабільність візуального образу. Стандартизація цих компонентів формує послідовну графічну систему, яка підсилює бренд організації та забезпечує його впливовість в інформаційному просторі.
5. Підсумкові результати дослідження доводять, що фірмовий стиль та айдентика волонтерських громадських організацій виступають стратегічною основою для встановлення ефективної комунікації із суспільством. Аналіз свідчить, що концептуально вибудована візуальна мова сприяє підвищенню довіри, зміцненню впізнаваності та залученню необхідних ресурсів. Системна й професійно сформована айдентика дозволяє волонтерським ініціативам чітко репрезентувати власну місію, підкреслювати компетентність та утверджувати конкурентні позиції в умовах динамічного розвитку благодійного сектору.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ, СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ

3.1 Айдентика як складова візуального брендингу «VIDBUDOVA»

Айдентика як складова візуального брендингу охоплює систему графічних, колірних та типографічних рішень, завдяки яким формується цілісний образ організації та забезпечується її впізнаваність у комунікаційному просторі. У контексті соціально орієнтованих ініціатив, зокрема таких як «VIDBUDOVA», візуальна айдентика виконує не лише естетичну, але й стратегічну функцію: вона структурує бренд, сприяє ефективній комунікації з цільовими групами та забезпечує емоційний контакт із громадою.

Візуальна система бренду «VIDBUDOVA» побудована на принципах конструктивності, стабільності та надійності, що відповідає тематичному спрямуванню проєкту, пов'язаному з відновленням, будівництвом та підтримкою постраждалих територій. Роботу було розпочато з оформлення мудборду (рис. А.1). Основу айдентики становить фірмовий знак (рис. А.2), стилізований у вигляді геометричної конструкції, що нагадує будівельний кран. Таке рішення є репрезентативним для концепції відбудови та символізує захист, опору й відновлення. Інтеграція елемента «V» у структуру знака виконує функцію змістового акценту: «V» водночас асоціюється з початковою літерою назви та символом перемоги й відродження.

Типографічна частина логотипу «VIDBUDOVA», створена на основі модульної геометричної системи та принципів стилю Баухауз, підсилює візуальну та смислову єдність айдентики. Характерні зрізи, ритмічні кути, домінування вертикальних та діагональних ліній формують унікальну шрифтову пластику, узгоджену зі стилістикою знака. Використання геометричних форм та функціональної естетики Баухаузу підкреслює технологічність, структурність та динаміку руху вперед, що відповідає позиціонуванню бренду.

Кольорова палітра айдентики (рис. А.3) — варіації кольорової гами синього та акцентного жовтого — побудована відповідно до психологічних характеристик кольору та його символічного значення.

Психоемоційний вплив вже ніхто не ставить під сумнів, про що свідчить досить часто використання дизайнерами цитати І. Гете: «Кольори діють на душу, вони викликають почуття, пробуджують емоції і думки» [70].

Синій колір — допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому. Синій елемент привертає до себе увагу, але не викликає негативних емоцій, як червоний. Жовтий — колір спілкування. Є думка, що він сприяє імпровізації. Вважають, що жовтий здатний «наділити» об'єкт інтелектом [70].

Додатково поєднання синього та жовтого має символічний національний підтекст, що зміцнює локальну ідентичність бренду.

Важливою складовою айдентики «VIDBUDOVA» є маскот (рис. А.5) — стилізований птах у синьо-жовтій палітрі, який виступає емоційним і символічним елементом візуального брендингу. Образ птаха, а саме ластівки, має багатозначну семантику: птах традиційно уособлює свободу, оновлення, рух та життя, а також асоціюється з відбудовою, коли представлений із гілочкою чи елементом будівельного матеріалу. Динаміка візуальної форми маскота, хвилясті стрічкові елементи хвоста та крил, а також його доброзичлива міміка створюють позитивний образ, що сприяє формуванню довірливого емоційного зв'язку з аудиторією.

Ластівка — «чиста пташка», якій притаманна жіноча символіка. Вона несе на своїх крилах радість-весну. Вважалося, що там, де оселиться ластівка, неодмінно буде щастя, бо, крім весни, вона приносить із «вирію» кохання молоді, приплід — худобі. В одній із щедрівок ластівка уособлює Богородицю. Часто вона є символом жінки і особливо — матері. Ластівка є вірною супутницею людської оселі, вона завжди несе добру звістку. Існувало повір'я — там, де ластівка зів'є гніздо, буде щастя, бо вона асоціювалась із достатком та добробутом [71].

Маскот виконує функцію «м'якої комунікації» — він полегшує сприйняття інформації, робить бренд більш людським і доступним, а також підвищує впізнаваність у медійному середовищі. Його присутність у візуальних матеріалах

дозволяє розширити спектр комунікаційних рішень: від соціальної реклами та інформаційних матеріалів до мерч-продукції та ілюстративних носіїв.

Використання маскота разом із логотипом формує багаторівневу айдентику, яка поєднує строго структуровану геометрію та емоційно-образну складову.

Таким чином, айдентика бренду «VIDBUDOVA» представляє собою цілісну візуальну систему, що поєднує геометричну логіку логотипу, модульну структуру фірмового напису, виважену кольорову палітру та символічний маскот. Разом ці елементи формують комплексну графічну мову, яка відображає місію організації, підсилює її комунікаційний потенціал та забезпечує стійку впізнаваність у візуальному просторі.

3.2 Розробка елементів фірмового стилю для проєкту «VIDBUDOVA»

Розробка елементів фірмового стилю для проєкту «VIDBUDOVA» ґрунтувалася на принципах системності, узгодженості та функціональності, що є ключовими чинниками формування ефективної візуальної комунікації. Створення цілісної айдентики передбачало опрацювання як базових, так і розширених носіїв бренду, що забезпечують комплексне представлення проєкту в різних медіа- та офлайн-середовищах.

Центральним елементом фірмового стилю став логотип, розроблений у кількох структурно та функціонально адаптованих варіаціях. Зокрема, було створено логотип (знак) (рис. 3.1) та логотип (слово) (рис. 3.2), мінімалістичну монохромну версію для технічних носіїв, а також адаптивний варіант для використання на малих масштабах. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільність відтворення знака в різних умовах, підтримує його читабельність та гарантує відповідність технічним вимогам друкованих і цифрових форматів.



Рис. 3.1 Логотип (знак) благодійної організації «VIDBUDOVA»



Рис. 3.2 Логотип (слово) благодійної організації «VIDBUDOVA»

Кольорова палітра (рис. 3.3) проєкту «VIDBUDOVA» сформована на основі поєднання різних відтінків синього та акцентного жовтого кольорів, що забезпечує як символічну, так і функціональну виразність айдентики. Синій колір виступає базовим, адже асоціюється зі стабільністю, професійністю та довірою — характеристиками, що особливо важливі для ініціатив, спрямованих на відбудову та підтримку громад. Жовтий колір виконує роль акценту, вводячи компонент енергії, оптимізму та прогресивності, а також підкреслює національний контекст завдяки поєднанню із блакитним.



Рис. 3.3 Основна кольорова палітра «VIDBUDOVA»

У межах розробки носіїв корпоративної комунікації створено фірмову візитку (рис. А.6), яка відтворює основні візуальні принципи айдентики та забезпечує представлення бренду в офіційно-діловому контексті. Дизайн візитки базується на

модульності, чіткій структурі інформації та використанні корпоративної палітри, що сприяє її впізнаваності й професійному сприйняттю.

Для презентаційних та інформаційних цілей розроблено флаєр (рис. А.7), наліпки-бейджі (рис. А.8) та серію плакатів (рис. А.9), орієнтованих на різні сценарії комунікації з громадою. Плакатні рішення відзначаються композиційною узгодженістю з ключовими графічними елементами бренду: геометричною стилістикою, ритмічними лініями та акцентною кольоровою взаємодією. Такий підхід дозволив забезпечити високий рівень візуальної ієрархії та чіткість передачі інформації, що є важливим для соціально орієнтованих матеріалів.

Суттєвим етапом стало створення системи мокапів (рис. Б.1), які виконують функцію демонстрації практичного застосування фірмового стилю у реальних умовах. Мокапи дозволяють оцінити ефективність айдентики на різних носіях — від поліграфічних матеріалів до цифрових інтерфейсів і зовнішньої реклами. Використання мокапів є стандартною методологічною практикою у процесі тестування брендингових рішень, оскільки забезпечує візуалізацію впливу стилістичних елементів у контексті їхнього фактичного використання.

Особливе місце у структурі фірмового стилю посідає маскот (рис. 3.4), створений як емоційно орієнтований та символічно насичений візуальний елемент бренду.



Рис. 3.4 Маскот благодійної організації «VIDBUDOVA»

Таким чином, розробка елементів фірмового стилю для проєкту «VIDBUDOVA» передбачала створення комплексної системи носіїв, що

відтворюють цінності та місію проєкту через узгоджену графічну мову. Сукупність логотипних варіацій, поліграфічних матеріалів, плакатних рішень, мокапів та маскота формує багатовимірний інструментарій комунікації, який забезпечує візуальну сталість та адаптивність бренду в сучасному медійному середовищі.

3.3 Вибір програмного забезпечення для візуальної складової дизайну проєкту

Вибір програмного забезпечення для створення візуальної складової дизайну є ключовим етапом у забезпеченні якості, послідовності та ефективності реалізації проєкту. Сучасні цифрові інструменти графічного дизайну не лише формують технічні можливості автора, але й безпосередньо впливають на характер візуальної мови, придатність графічних матеріалів до масштабування, адаптивність у різних медіа та відповідність професійним стандартам індустрії. У контексті проєктування айдентики особливого значення набувають програмні рішення, що забезпечують високоточну роботу з формою, кольором, композицією та цифровими живописними техніками.

До програмного забезпечення, що відповідає зазначеним вимогам, належать Adobe Illustrator [72] та Krita [74], які посідають провідні позиції у сфері професійного та авторського цифрового мистецтва.

Adobe Illustrator є галузевим стандартом для створення векторної графіки, забезпечуючи високий рівень точності, масштабованість та широкий спектр інструментів для розробки логотипів, шрифтових композицій, інфографіки та інших елементів айдентики.

Adobe Illustrator — професійний графічний редактор для створення та редагування векторної графіки від компанії Adobe. Спочатку програму створили для Apple Macintosh, її розробка почалася 1985 року. Разом з Creative Cloud, який пропонував перехід Adobe на щомісячну або річну підписку, що надається через інтернет, було

представлено версію Illustrator CC. Illustrator 2022 було випущено 26 жовтня 2021 року, як 25-те покоління продукту. У 2018 році журнал PC Magazine назвав Adobe Illustrator найкращою програмою для редагування векторної графіки [73].

Формат AI (Adobe Illustrator Artwork) є спеціалізованим векторним форматом файлів, розробленим компанією Adobe для збереження графічних композицій, створених у середовищі Adobe Illustrator. Його основною характеристикою є використання математичних описів геометричних примітивів — кривих Безьє, ліній та багатокутників, що забезпечує необмежену масштабованість зображень без втрати якості. Завдяки цьому AI-формат широко застосовується у професійній графіці, проєктуванні айдентики, типографії, розробці логотипів, інфографіки та інших елементів, де критично важливими є точність і чіткість візуальних форм.

Структура AI-файлу базується на принципах мови PostScript або PDF, що впливає на високу сумісність формату з іншими програмами екосистеми Adobe та забезпечує збереження складних графічних атрибутів, таких як шари, маски, ефекти, стилі та параметричні об'єкти. Використання подібної архітектури дозволяє формату передавати інформацію не лише про геометрію об'єктів, а й про їхню стилізацію, кольорові профілі, трансформації та структуру документа, що робить його придатним для професійної підготовки матеріалів до друку та цифрових медіа. Важливою перевагою AI-формату є підтримка різних кольорних моделей, зокрема RGB, CMYK, Lab та градацій сірого, що забезпечує універсальність використання у вебдизайні, поліграфії та мультимедійних застосуваннях. Крім того, формат підтримує вбудовування та посилання на растрові зображення, що дозволяє поєднувати векторні та растрові елементи в одному документі без втрати структурної цілісності композиції.

Таким чином, AI-формат виступає одним із ключових стандартів сучасного векторного дизайну, оскільки поєднує високу точність формотворення, широкий спектр графічних можливостей та професійну сумісність. Його застосування є обґрунтованим для проєктів, що вимагають масштабованості, адаптивності та забезпечення технологічної відповідності вимогам сучасного цифрового й поліграфічного виробництва.

Натомість **Krita**, як сучасний відкритий програмний продукт, орієнтована на цифрову ілюстрацію та концепт-арт, пропонуючи розширені можливості для роботи з растровим малюванням, авторськими пензлями, складною структурою шарів та художніми техніками, що імітують традиційні матеріали.

Krita — растровий графічний редактор з відкритим початковим кодом, написаний на Qt і розроблений переважно для цифрового живопису та анімації. Krita підтримує багатошарову обробку зображень і володіє великим набором засобів для цифрового живопису, створення скетчів і формування текстур. Krita працює на Windows і Unix-подібних ОС (включаючи Linux і macOS). Версія для Android перебуває у бета-версії [75].

Ранню розробку проєкту можна простежити до 1998 року, коли Маттіас Еттріх, засновник KDE, демонстрував Qt GUI hack для GIMP на Linux Kongress. Ідея створення редактора зображень на основі Qt пізніше була передана у KImage, яку підтримує Майкл Кох, як частина KOffice suite. У 1999 році Маттіас Елтер запропонував ідею створення програмного забезпечення, використовуючи Corba навколо ImageMagick. Щоб уникнути збігів з існуючими на ринку товарними знаками, проєкт зазнав численних змін у назві: KImageShop, Krayon, поки не перетворився врешті-решт на Krita у 2002 році. Перша публічна версія Krita була випущена разом з KOffice 1.4 у 2004 році [76]. У період між 2004 і 2009 роками, Krita розроблялася як універсальне програмне забезпечення для обробки зображень, подібно до Photoshop і GIMP [75].

Зміни в розвитку проєкту відбулися в 2009 році, з метою створити програмне забезпечення для цифрового живопису, таке як Corel Painter і SAI. Також з цього моменту проєкт почав експериментувати з різними способами фінансування свого розвитку, включаючи Google Summer [76].

У 2013 році був створений фонд Krita Foundation для підтримки розвитку компанії Krita. Він співпрацював з Intel для створення версії Krita Sketch як маркетингова кампанія та Krita Studio з KO GmbH як комерційної версії для кіностудій та студій спецефектів. З 2014 року проєкт фінансується також з Kickstarter-кампанії [75].

Маскотом Krita є білка-робот Kікі, створена художником Тайсоном Таном. Персонаж був уперше представлений на форумі KDE у 2012 році у буклеті для версії 2.6. Спільнота користувачів програми дійшла згоди, що це саме білка [77].

Застосування цих програм у рамках дизайн-проєкту дає змогу комплексно поєднувати точність векторних форм із виразністю художньої ілюстрації, що є важливим для формування стильової узгодженості та естетичної цілісності візуальної системи. Таким чином, аналіз функціональних можливостей Adobe Illustrator та Krita є необхідним для обґрунтованого вибору інструментарію, що забезпечить оптимальні умови для реалізації проєкту та досягнення його комунікативних цілей.

Висновки до Розділу 3

1. У результаті реалізації дизайн-проєкту фірмового стилю та айдентики волонтерської організації «VIDBUDOVA» доведено, що формування цілісної візуальної системи є ключовим чинником підвищення ефективності комунікації соціально орієнтованих ініціатив. У розділі проаналізовано структурні та емоційно-комунікаційні складові айдентики, визначено їх вплив на формування впізнаваного образу та забезпечення стабільності візуального представлення бренду у різних інформаційних середовищах.
2. Розробка логотипної системи у кількох адаптивних варіантах, створення маскота, формування кольорової палітри та типографічної моделі підтвердили, що комплексний підхід до проєктування фірмового стилю забезпечує гармонізацію функціональних та естетичних параметрів візуальних елементів. Використання принципів системності, узгодженості й модульності сприяло формуванню графічної мови бренду, здатної не лише відображати місію організації, але й посилювати її комунікаційну привабливість.
3. Окрему увагу в розділі приділено демонстраційним та прикладним носіям айдентики — презентаційним матеріалам, плакатам і мокапам. Установлено, що їх застосування є необхідним етапом перевірки практичної ефективності стилю,

оскільки дозволяє оцінити якість відтворення елементів у різних масштабах, форматах і медійних каналах. Така апробація підтверджує здатність розробленої системи зберігати свої комунікаційні властивості в реальних умовах використання.

4. У підрозділі, присвяченому вибору програмного забезпечення, обґрунтовано, що поєднання векторних (Adobe Illustrator) та растрових (Krita) інструментів забезпечує оптимальні умови для професійної розробки логотипів, ілюстративних елементів та комплексних графічних носіїв. Такий підхід підтверджує відповідність дизайн-проєкту сучасним стандартам графічного дизайну.
5. Отже, у третьому розділі доведено, що створення айдентики «VIDBUDOVA» є логічно структурованим та методологічно вивіреним процесом, який забезпечив формування цілісного, впізнаваного та функціонально ефективного фірмового стилю. Реалізований дизайн-проєкт сприяє підвищенню комунікаційної спроможності організації, зміцненню її візуального позиціювання та підтримує здатність бренду ефективно взаємодіяти з громадськістю в умовах сучасного медійного простору.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У роботі з'ясовано теоретичні засади, специфіку та практичні підходи до створення фірмового стилю й айдентики для волонтерського проєкту «VIDBUDOVA», що діє в контексті підтримки процесів післявоєнної відбудови України. Аналіз засвідчує, що графічний дизайн відіграє ключову роль у комунікаційних стратегіях громадських ініціатив, впливаючи на формування довіри, впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією.
2. У результаті теоретичного опрацювання встановлено, що фірмовий стиль має складну структурну організацію та охоплює логотип, кольорову палітру, типографіку, слоган, корпоративні носії та інші елементи, які у своїй сукупності формують цілісну візуальну систему. Доведено, що айдентика виступає не лише інструментом комунікації, а й стратегічним ресурсом, здатним посилювати імідж організації, підвищувати довіру та оптимізувати взаємодію зі стейкхолдерами. Теоретичні положення стали методологічною основою для розробки практичних дизайнерських рішень.
3. У результаті дослідження специфіки волонтерських та благодійних ініціатив з'ясовано, що ефективна візуальна комунікація в цьому секторі залежить від прозорості, емоційної доступності та гуманістичної спрямованості візуальної мови. Аналіз засвідчує, що найбільш успішними є стратегії, які ґрунтуються на мінімалізмі, функціональності, адаптивності, модульності та соціальній символічності. На цій основі обґрунтовано й сформовано концептуальну модель айдентики проєкту «VIDBUDOVA», що включає визначення місії, цінностей, комунікаційних завдань і образної структури бренду.
4. У рамках практичної реалізації дизайн-проєкту розроблено комплексну айдентичку, до якої входять логотип, фірмова палітра, типографіка, модульні графічні елементи, маскот, шаблони поліграфічної, рекламної та промоційної продукції. Доведено, що створена система відповідає актуальним дизайнерським тенденціям, забезпечує адаптивність, читабельність і впізнаваність у різних комунікаційних середовищах та сприяє ефективній

взаємодії з цільовими аудиторіями. Маскот, як складова айдентики, обґрунтовано виконує роль посередника між брендом і суспільством, посилюючи емоційний компонент сприйняття.

5. Проведене дослідження має теоретичне, практичне та соціальне значення. З'ясовано й систематизовано ключові поняття фірмового стилю та айдентики, а також специфіку їх застосування у волонтерському секторі. Практична цінність підтверджується створенням повноцінної дизайн-системи, готової до використання в реальних умовах. Соціальне значення полягає у сприянні процесам відбудови України через підвищення ефективності візуальної комунікації волонтерських ініціатив.
6. Доведено, що якісно розроблена айдентика здатна суттєво посилити комунікаційний потенціал волонтерської організації, підвищити її впізнаваність, сформувати позитивний імідж та забезпечити стійку присутність у сучасному інформаційному просторі. Розроблений фірмовий стиль проєкту «VIDBUDOVA» є завершеним, функціональним, масштабованим та може слугувати моделлю для створення айдентики інших волонтерських, соціальних і благодійних ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колосніченко О. В. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів, О. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. с. 59-78 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965>.
2. Гальчинська О.С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентикибренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Кол. моногр. Київ: КНУТД, 2022. 226 с. С. 149-170 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970>.
3. Дучинська Н. І. Інтернет-маркетинг в Україні: Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. 2017. Т. 25, вип. 11(1). С. 89–92 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2017_25_11\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2017_25_11(1)_15).
4. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Новий Світ – 2000. 2011. 266 с.
5. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу: Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія :Економічні науки. 2016. No 2. С. 96-102 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12.
6. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій: Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. No 4. С. 43-55 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5.
7. Крючко Л. С. Сутність, функції та складові фірмового стилю / Л. С. Крючко, Н. П. Дуброва, Л. Хаванська Moderní aspekty vědy : XXVII. Díl mezinárodní kolektivní monografie, Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika : Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2023. S. 57-65 URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8057>.
8. Куценко А. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії, А. Куценко, К. Мучкіна Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня

- 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. с. 114-116 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21118>
9. Moeller G. Peter Behrens in Dusseldorf: die Jahre von 1903 bis 1907. Weinheim: VCH, 1991. Т.1.
 10. Єжова О. В., Яковлєв М.І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. Київ: КНУТД, 2022. С. 79-90 URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19966/1/GDIVP_mono_2022_P079-090.pdf.
 11. В. Бартко, А. Волкова, М. Домбровська та ін. Айдендика — посібник з комунікацій для органів державної влади – Київ, 2020. 55 с.
 12. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ: Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. 300 с.
 13. Казакова Н.В., Айдендика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду: Реклама і зв'язки з громадськістю, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021.
 14. Дизайн-система Дія: Маркетингова агенція Fedoriv. 2019 URL: <https://diia.fedoriv.com/>.
 15. Михайлова Т. С. Айдендика як поняття комплексної системно –концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. Вип. 39. С. 22-26.
 16. Шандренко О. М. Архітектоніка : слово–поняття–термін. Актуальні питання культурології. 2016. Вип. 16. С. 65–70.
 17. Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Основи айдентики: методичний посібник. Кривий Ріг ДВНЗ «КДПУ», 2017. С.94-196
 18. А. Шаура, О. Ярошевець, Ю. Сидоренко, В. Масленнікова, П. Ніколайчук Айдендика та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва, Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня

- 2023 року. У 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 124-127 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24602>.
19. Огілві Д. Огілві про рекламу: Манн, 2019. С. 232-340.
 20. Телєтов О. С. Рекламний менеджмент: Підручник. ВТД Університетська книга, 2-ге видання, 2012. 89-367 с.
 21. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль»: Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2012. Вип 8. С. 25-28.
 22. Аакер Д. Створення стильних брендів. М., 2013. 440 с.
 23. Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Оленко В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2018. 512 с.
 24. Бойко Я. В., Костинець В. В. Удосконалення фірмового стилю як основний спосіб підвищення упізнаваності бренду, Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 р. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 66-72 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19579>.
 25. Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. Art and design. 2020. No3. С. 25–33 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16274>.
 26. Побєдин В. А. Знаки в графічному дизайні. Харків: Ранок, 2001. 96 с.
 27. Functions of a logo for business URL: <https://techgameworld.com/functions-of-a-logo-for-business/>
 28. Reasons Why a Logo is Important URL: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/why-a-logo-is-important>
 29. The Importance of Logos in Marketing URL: <https://www.selfmadedesigner.com/logos-in-marketing/>
 30. Пономаренко І. В., Угнівенко Д. О. Створення логотипів методами машинного навчання: Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. Вип. 3 (40). С. 71–74. DOI: 10.32782/easterneurope.40-11.

31. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України: Art and design. 2020. No4(12). С. 70–80.
32. Колісник О.В., Тхір Н.А., Оганесян С.В. Модні тенденції ХХІ століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. The 9th International scientific and practical conference «The world of science and innovation» (April 7-9, 2021) Cognum Publishing House, London, United Kingdom 2021, С.365-369.
33. Антонович Є.А., Максимова А.Б. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс; за наук. ред. проф. Антоновича Є.А. К. : НАКККиМ, 2012. 48с.
34. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України: Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». К.: СПД Пугачов, 2006. Вип. 6-7. С. 448-458.
35. Оганесян С., Колісник О. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ: КНУТД, 2024. 212 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973>.
36. Evamy M. Logo, revised edition. London: Laurence King Publishing, 2021. 432 p.
37. Фірмовий колір для фірмового стилю URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/firmennyi_tsvet_dlya_firmennogo_stilya.
38. Колір для фірмового стилю компанії. URL: <https://sponuka.com/kolir-dlia-firmovoho-styliu-kompanii/>.
39. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі П. О. Грачов: Технології та дизайн. 2015. № 1(14) URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2015_1_15.
40. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 р. У 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2023. С. 96-99. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24712>
41. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок: Проблеми науки. 2017. No 2. С. 39–42.

42. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Інноваційна економіка. 2011. № 10. С. 169–174.
43. Сапак, Н., & Козьмин, В. (2019). Особливості створення фірмового стилю для виробників продуктів харчування: Молодий вчений, 1 (65), 27-30 DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-7>.
44. Бондаренко І. В. (2016). Роль упаковки в маркетингу. Редакційна колегія, 337 URL: http://www.kdu.edu.ua/conf_fin/materials_2016.pdf#page=337.
45. Кулакова, С. Ю., & Сохань, Т. Д. (2023). Роль упаковки на вибір споживачів та її вибір на продажі: II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій» (Doctoral dissertation, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).
46. Tang, C., Pashkevich, K., Yezhova, O. , Gerasymenko, O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. New Design Ideas. 2024. Vol.8, No.2, С.360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360>.
47. Фісенко, Т. Маскот як інструмент формування іміджу. Образ, 2022. №1 (38), С. 6-19. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-6-19](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-6-19).
48. Hoolwerff van Daniel. Does your mascot match your brand's personality? Netherlands: University of Twente, 2014. 81 с.
49. Mark M., Pearson C. The Hero And The Outlaw. Chicago, 2001. 306 с.
50. ТОП 100 брендів України URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.html>.
51. America's Most-Liked Spokes characters URL: <https://blog.epollresearch.com/2017/04/05/americas-mostliked-spokescharacters>.
52. Desmet P., Hekkert P., Jacobs J. When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. Netherlands: Delft University of Technology, 2000. 284 с.
53. Белянський О., Казакова О. Особливості графічних характеристик рекламних персонажів в контексті впливу на споживача. Актуальні проблеми сучасного

- дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (20 квітня 2018 р., м. Київ) : у 2-х т. Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 15-18.
54. Подра О. П., Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04>
 55. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування бренд буків. Science Review Національного університету «Острозька академія». 2017. № 7, ч. 2. С. 62–66.
 56. Шипова М. К. Фірмовий стиль як основа брендбука, М. К. Шипова, С. О. Чугай Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару X Міжнар. наук.-техн. конф., 14-17 травня 2025 р. Київ: ТОВ «Ліра-К», 2025. Т. 2. С. 140-141 URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/31310>.
 57. Дочинець Н.М., Гаврилець О.В., Кампо Г.М. Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації. Вісник Закарпатської академії мистецтв, 2018. №10. С. 162-166.
 58. Скляренко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Х. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. Art and design. 2022. №3(19). С. 120-139. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10>.
 59. Горінов П., Драпушко Р. Волонтерська діяльність в Україні: соціально-правове дослідження: Наукові праці Навчально-наукового інституту права та політології, Київ: Державний інститут сімейної та молодіжної політики, 2022. 240 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/39498>.
 60. Данилюк Д. Як айдентика та візуал впливає на уявлення про державні та соціальні комунікації. Розбираємо на прикладі ребрендингу українських інституцій 2021 URL: <https://bazilik.media/iak-ajdentyka-ta-vizhual-vplyvaie-na-uiavlennia-pro-derzhavni-ta-sotsialni-komunikatsii>
 61. Трегуба О. Логотип, шрифти, кольори: Поради з бренд-айдентики для громадських організацій 2019 URL: <https://www.prostir.ua/?kb=lohotyp-shryfty-kolory-porady-z-brend-ajdentyky-dlya-hromadskyh-orhanizatsij>.

62. Олешко Н., Тюніна А. Волонтерська діяльність як прояв спротиву українського народу у російсько-українській війні 2022 року. InterConf+. 2022. С. 231–236 DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.12.2022.024>.
63. Як робили айдентику фонду «Повернись живим»: кейс Nobr Agency 2022 URL: <https://ain.ua/2022/11/11/ajdentyka-fondu-povernys-zhyvym>
64. Карітас України URL: <https://caritas.ua/about>
65. Благодійний фонд Сергія Притули URL: <https://prytulafoundation.org>
66. Прищенко С. В. Функціоналізм баухаузу та його вплив на розвиток дизайну і реклами, Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв № 4'2019 2019 DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2019.191335>
67. Чепелик О. «Ікона модернізму» – 80-та річниця спорудження Баухаузу в Дессау: Сучасні проблеми дослідження, реставрації та збереження культурної спадщини. Київ: Інст. проблем сучасного мистецтва НАМ України, 2007. Вип.4. С. 371–385.
68. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККиМ, 2018. 512 с. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2018.153135>.
69. Єжова О.В., **Смірнова О.Є.** Айдентика соціального проєкту з відбудови України. IV Міжнародна науково-практична конференція Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології 12 грудня 2025 р. Запоріжжя (Україна).
70. Шипова М. К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції, 3 листопада 2020 р. Харків: ХНУРЕ, 2020. Т2. С. 11-13 URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/16771>
71. NewAcropolis Україна — стаття «Ластівка» (культурологічний огляд) URL: https://newacropolis.org.ua/articles/lastivka?utm_source=chatgpt.com
72. Adobe Illustrator: Adobe Official Website (дата звернення: 28.11.2025) URL: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html>

73. Adobe Illustrator Вікіпедія: вільна енциклопедія (дата звернення: 28.11.2025)
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator
74. Krita — Digital Painting Application: Krita.org (дата звернення: 28.11.2025) URL:
<https://krita.org>.
75. Krita Вікіпедія : вільна енциклопедія (дата звернення: 28.11.2025) URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Krita>.
76. Foundation, Krita. History: Krita. krita.org (амер.) URL:
<https://krita.org/uk/about/history/>.
77. About Krita 2.6 Booklet (PDF). web.archive.org. 25 квітня 2013 URL:
<https://web.archive.org/web/20130425014451/http://krita.org/aboutkrita26.pdf>.
78. Благодійний фонд «Повернись живим». URL: <https://savelife.in.ua/>.
79. Будуємо Україну Разом. (2025). <https://www.bur.org.ua/>.
80. Save the Children. (2025). <https://www.savethechildren.net/>.
81. Благодійний фонд «100% Life Network». URL: <https://aph.org.ua/uk/golovna/>.
82. ReUkraine / Repair Together. (2025). URL: <https://www.reukraine.org/>.
83. Альянс громадського здоров'я. URL: <https://aph.org.ua/uk/golovna/>.
84. Міжнародного фонду «Відродження». URL: <https://www.irf.ua>.
85. Благодійний фонд «Повір у себе». URL: <https://povirusebe.org/>.
86. Благодійний фонд «Янголи спасіння». URL: <https://charity-aos.com/>.
87. Kurt Schmidt, Bauhaus Postcard, 1923 URL: <https://www.artsy.net/artwork/kurt-schmidt-bauhaus-postcard>.
88. Poster for the 1923 Bauhaus Exhibition in Weimar Joost Schmidt, 1923 URL:
<https://bauhauskooperation.com/knowledge/the-bauhaus/works/graphic-printshop/poster-for-the-1923-bauhaus-exhibition-in-weimar/>.
89. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. № 11. Р. 66-75. URL:
https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07.

90. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects . New Design Ideas, 2024. 8(1), 81-96 <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>
91. Єжова О. В., Колеснікова А. Е., Мухіна І., **Смірнова О.** Дизайн фірмового стилю волонтерських громадських організацій України. Теорія і практика дизайну 2025. №4

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Мудборд



Рис. А.2 Розробка логотипу для благодійного проєкту «VIDBUDOVA»

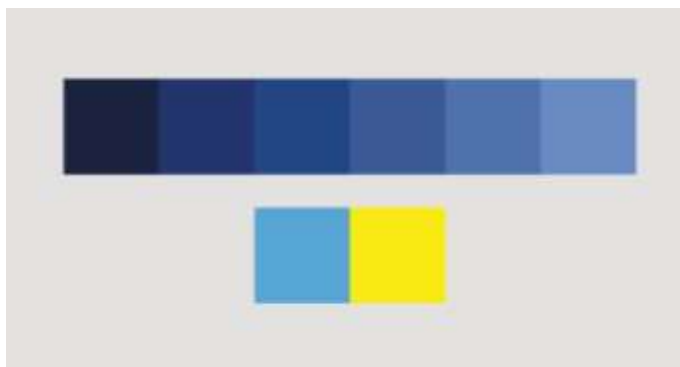


Рис. А.3 Кольорова палітра логотипу (рис. А.2)

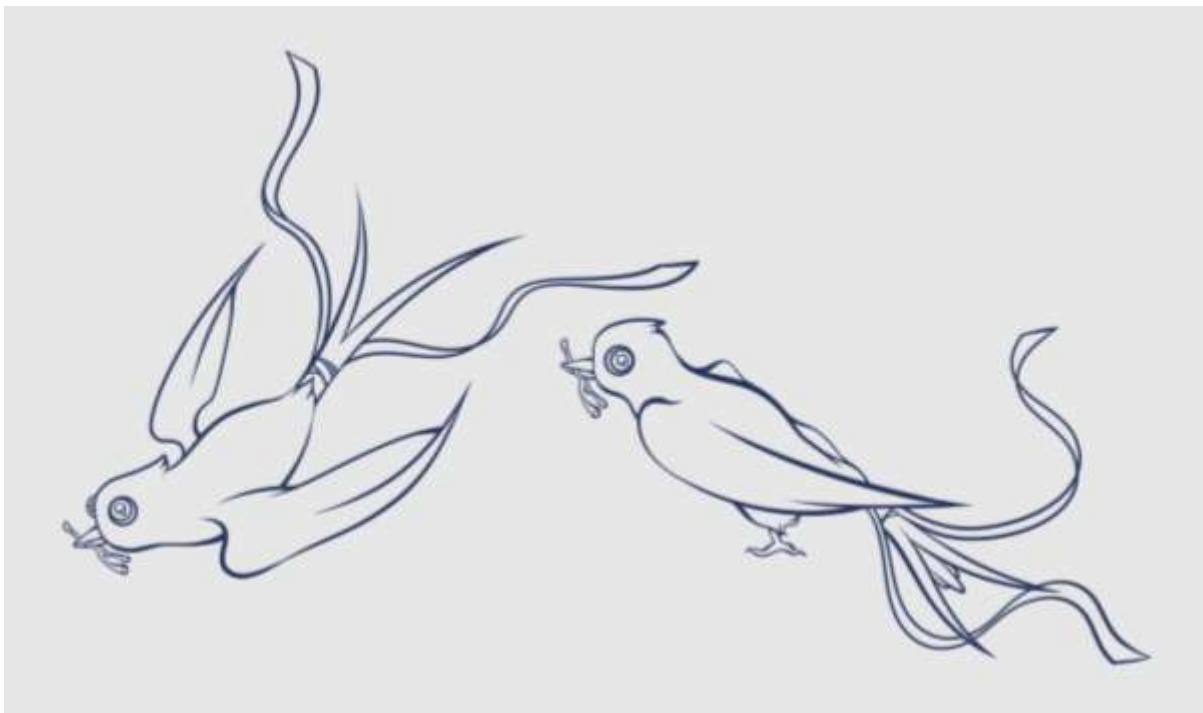


Рис. А.4 Лайнарт маскота благодійного проєкту «VIDBUDOVA»



Рис. А.5 Маскот благодійного проєкту «VIDBUDOVA»



Рис А.6 Макет візитки «VIDBUDOVA»



Рис А.7 Макет флаєру «VIDBUDOVA»

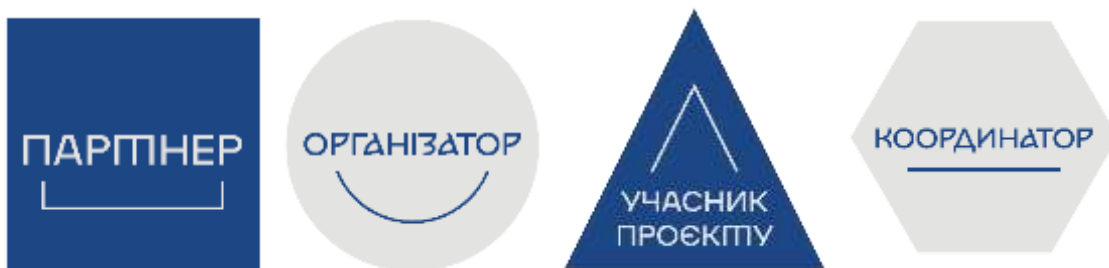


Рис А.8 Наліпки-бейджі проекту «VIDBUDOVA»



Рис А.9 Плакати проекту «VIDBUDOVA»

Додаток Б



Рис. Б.1 Мокапи

Додаток В

Айдендика соціального проєкту з відбудови України

Єжова О.В. ¹ [0000-0002-5920-1611], Смірнова О.Є. ² [0009-0009-5589-1860]

¹ Д.пед.н., проф. кафедри графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна vezhova.ov@knuatd.edu.ua

² Студент кафедри графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна alexnnnova@gmail.com

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена дослідженню візуальної айдентики соціальних проєктів з відбудови України. Проаналізовано роль логотипу як первинного ідентифікатора та ключового семіотичного маркера проєкту. Розглянуто три кейси українських соціальних ініціатив: волонтерський рух «БУР», проєкт відбудови Миколаєва організації Save the Children та комплексну систему RE:UKRAINE SYSTEM. Виявлено структурні та семантичні особливості візуальних рішень, зокрема використання символіки єдності, надії та відродження. Досліджено композиційні прийоми, кольорові рішення та типографічні засоби, що формують впізнаваність соціальних проєктів. Встановлено, що ефективна візуальна айдендика підвищує цінність проєкту, забезпечує його впізнаваність та закладає потенціал для подальшого розвитку. Визначено характерні риси айдентики соціальних проєктів відбудови: лаконічність форм, використання національної символіки, акцент на спільних цінностях та прагненні до процвітання країни.

Ключові слова: Візуальна ідентифікація, Логотип, Соціальний проєкт, Айдендика, Графічний дизайн, Відбудова України.

ABSTRACT

The article examines the visual identity of social projects for the reconstruction of Ukraine. The role of the logo as a primary identifier and key semiotic marker of the project is analyzed. Three cases of Ukrainian social initiatives are examined: the volunteer movement "BUR," the Mykolaiv reconstruction project by Save the Children organization, and the comprehensive RE:UKRAINE SYSTEM. The structural and semantic features of visual solutions are identified, particularly the use of symbolism representing unity, hope, and revival. Compositional techniques, color solutions, and typographic means that shape the recognizability of social projects are investigated. It is established that effective visual identity enhances project value, ensures recognition, and establishes potential for further development. Characteristic features of reconstruction social projects' identity are defined: laconic forms, use of national symbolism, emphasis on shared values and aspirations for the country's prosperity.

Keywords: Visual identification, Logo, Social project, Identity, Graphic design, Reconstruction of Ukraine.

Вступ. Візуальна ідентифікація є структурною складовою комунікаційної стратегії проєкту, що набуває особливої значущості у контексті соціальних ініціатив. Вона являє собою систему графічних елементів – логотипу, кольорової палітри, типографіки та графічної символіки, що формують цілісний візуальний образ та закладають стилістику комунікації. Серед структурних компонентів айдентики саме логотип виконує функцію первинного ідентифікатора. Фірмовий знак, як ядро візуального уявлення, виступає основним семіотичним маркером, що асоціюється з проєктом та виконує роль ключового представника його ідентичності.

Огляд Літератури. Проблеми візуальної айдентики соціальних ініціатив присвячена низка наукових досліджень. Зокрема, Безугла та ін. (2024) обґрунтували значення візуальної айдентики для формування міського образу, дослідивши традиційні та сучасні підходи до створення візуальної ідентичності Києва. Автори наголошують на важливості збереження культурної спадщини при розробці сучасних візуальних систем. Ворона і Слівінська (2024) проаналізували сучасні тенденції графічного дизайну, виокремивши ключові напрями розвитку візуальних комунікацій у контексті соціальних проєктів. Дослідниці підкреслюють важливість адаптивності та універсальності візуальних рішень для забезпечення ефективної комунікації з різними цільовими аудиторіями. Лопухова (2021) досліджувала еволюцію графічного дизайну та виявила основні тренди, що впливають на формування візуальної айдентики сучасних проєктів. Особливу увагу приділено мінімалізму, функціональності та семантичній наповненості візуальних елементів. Савченко та ін. (2023) розглянули роль фірмового стилю у створенні образу організації, обґрунтувавши значення цілісної візуальної системи для формування позитивного іміджу та забезпечення впізнаваності бренду. Автори наголошують на необхідності системного підходу до розробки айдентики, що враховує всі точки контакту з аудиторією. Узагальнюючи наукові підходи, можна стверджувати, що візуальна айдентика соціальних ініціатив є інструментом комунікації та важливим чинником формування довіри, впізнаваності та стійкого емоційного зв'язку.

Результати. У 2014 році Українська освітня платформа (на той момент Львівська освітня фундація) започаткувала волонтерську ініціативу з відбудови зруйнованих війною будинків на сході України. Саме з цієї акції виник рух «БУР», що став одним з найбільших волонтерських проєктів України. Логотип цього руху використовується в усіх соціальних проєктах, які він ініціює та реалізує. Безугла та ін. (2024) обґрунтували значення візуальної ідентичності для формування міського образу, досліджуючи баланс між збереженням культурної спадщини та впровадженням сучасних візуальних систем у контексті розвитку Києва.

Монохромний графічний знак складається зі стилізованого зображення трьох людей, що тримають над головою дах. Символізує цей логотип єдність, підтримку та створення захисту, він є досить впізнаваним та зрозумілим. Логотип проєктів «БУР» наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Логотип проектів «БУР» [5]

Українська маркетинг-агенція Skykillers розробила айдентiku для одного з соціальних проектів міжнародної благодійної організації Save the Children, який наведений на рисунку 2.



Рис. 2. Логотип проекту відбудови Миколаєва (організація Save the Children) [6]

Проект мав за мету створення платформи для діалогу між молоддю та дорослими щодо відбудови міста Миколаєва. Було поставлено завдання розробити унікальну та адаптивну концепцію, яка б могла зацікавити аудиторію та бути використана для майбутніх івентів. Брендінг охопив назву, ключову ідею, айдентiku та дизайн. У якості основи розробники обрали символ сонячного променя, що втілює надію на відродження. Промінчик втілює в собі поштовх до руху уперед з новими силами. Таким чином, створений брендінг успішно підвищив цінність та впізнаваність проекту і заклав потенціал для його подальшого використання.

RE:UKRAINE SYSTEM являє собою комплекс соціальних ініціатив, що висувуються та впроваджуються командою balbek bureau у відповідь на виклики, спричинені військовою агресією рф. Реалізація проекту розпочалася на початку повномасштабного вторгнення рф в Україну у форматі волонтерської діяльності. Логотип представлено на рисунку 3.

RE:UKRAINE SYSTEM

Рис. 3. Логотип RE:UKRAINE SYSTEM [7]

Першим у майбутній системі став проєкт RE:Ukraine Housing, метою якого було забезпечення гідних умов проживання для внутрішньо переміщених осіб. Поступово інфраструктура проєкту трансформувалася у диверсифіковану систему, яка складається з різних напрямів соціальної допомоги. Логотип цього комплексного проєкту досить лаконічний. Він виконаний у монохромі (чорний колір). Складається зі стилізованого зображення оселі та напису. Зображення представляє собою куб у перспективі, на фронтальній грані білим кольором зображені букви «RE:», на бічній грані – віконце. Далі йде загальна назва чорним кольором «UKRAINE SYSTEM». Кегль шрифту єдиний, слово «UKRAINE» виділено жирним. Шрифт обраний вертикальний без зарубок, з простим накресленням, що сприяє легкому прочитанню.

Висновки. В результаті проведеного дослідження виявлено, що візуальна айдентика соціальних проєктів з відбудови України має наступні особливості: використання національної символіки, що вказує на географічні межі соціального проєкту та основні соціальні засади, які ґрунтуються на прагненні до незалежності та процвітання країни (кольори, символи).

Літературні джерела

1. Безугла, Р., Криворотько, Г., & Трикозенко, А. (2024). Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. Актуальні проблеми історії, мистецтвознавства, культурології, 79(1), 97–104. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-9>
2. Ворона, Н., & Слівінська, А. (2024). Тенденції сучасного графічного дизайну. Молодий вчений, 6(130), 13–18. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-1>
3. Лопухова, Н. (2021). Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. Актуальні питання гуманітарних наук, 44(2), 9–13. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-2-2>
4. Савченко, І. Г., Мельничук, М. О., & Курилова, Н. М. (2023). Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. Ефективна економіка, 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>
5. Будемо Україну Разом. (2025). <https://www.bur.org.ua/>
6. Save the Children. (2025). <https://www.savethechildren.net/>
7. ReUkraine / Repair Together. (2025). <https://www.reukraine.org/>