

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА КОНЦЕПЦІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ "LUCKY
SKY"

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н. М.
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Студентки групи ВСРб-1-21-4.0д

денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Бондаренко Анастасії Вікторівни

Науковий керівник:

старший викладач

кафедри медіапродюсування та

видавничої справи

Женченко Ігор Вікторович

ПЕРЕЛІК ПРИЙНЯТИХ СКОРОЧЕНЬ

БПЛА – безпілотний літальний апарат.

FPV-дрон (з англійської "First Person View") – це безпілотний літальний апарат, яким можна керувати за допомогою спеціальних окулярів, що передають зображення з камери в реальному часі.

B2G-сфера (з англійської "Business-to-government") – це сфера економіки, де бізнес взаємодіє з державою. Це може бути продаж товарів або надання послуг державним установам та органам.

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту	4
----------------------	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП	5
--------------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії бренду Lucky Sky	7
--	---

1.2. Аналіз конкурентного середовища	9
--	---

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ	13
-----------------------------	----

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики бренду Lucky Sky	14
---	----

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	17
--	----

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту	18
--	----

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	20
-----------------------------	----

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження бренду Lucky Sky	21
--	----

3.2. Концепція промоції	22
-------------------------------	----

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ	24
-----------------------------	----

ВИСНОВКИ	25
-----------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26
---	----

ДОДАТКИ	28
----------------------	----

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Lucky Sky : візуально-комунікаційний бренд / авторка та дизайнерка – Бондаренко Анастасія. Київ, 2025. Медіапроект, адаптований для цифрових платформ та друкованих носіїв. Складається з логотипу, фірмової палітри, шрифтової системи, зразків використання бренду (візитівки, графічні шаблони), презентаційної структури та піксельного зображення для інтеграції у технічні пристрої.

Lucky Sky — це бренд, що розроблений для військово-технічного сектору, зокрема для підприємств та ініціатив, що працюють у сфері виробництва дронів та суміжного обладнання. Проект реалізований у форматі мультифункціонального візуального продукту: він легко адаптується до польових, цифрових та корпоративних середовищ. Бренд поєднує технологічну точність з лаконічною графічною мовою, орієнтованою на професійну аудиторію.

Унікальність проекту полягає у поєднанні високого рівня функціональності та чіткої візуальної структури. В основі бренду — принцип миттєвої ідентифікації в умовах обмеженого часу та простору: інтерфейси пристроїв, документація, цифрове середовище.

Соціально-економічна ефективність полягає в можливості масштабування айдентики для інших підприємств, які працюють у сфері безпілотних технологій, волонтерських платформ, або взаємодіють із державними закупівлями (B2G). Проект має потенціал інтеграції у виробничі та комунікаційні процеси, а також у ділову документацію, маркетинг та польове маркування техніки.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність вибору теми. У контексті повномасштабної збройної агресії росії проти України суттєво зросла роль підприємств, які забезпечують технічну підтримку та інноваційні рішення для потреб оборонного сектору. Однією з ключових галузей є виробництво БПЛА, які відіграють стратегічну роль у сучасному військовому протистоянні. Саме у цій сфері функціонує підприємство Lucky Sky, яке спеціалізується на виготовленні дронів та реалізації комплектуючих до них.

Успішна діяльність такого підприємства потребує не лише високого рівня технічного забезпечення, але й чіткої, професійно сформованої системи зовнішньої комунікації. В умовах високої конкуренції на ринку військово-технічної продукції важливим чинником успіху є наявність впізнаваного бренду, який би акумулював цінності підприємства, його місію, спеціалізацію та переваги, водночас залишаючись адаптованим до специфіки цільової аудиторії.

Мета та завдання. Метою кваліфікаційної роботи є розробка концепції бренду Lucky Sky та його реалізація.

Для досягнення зазначеної мети в межах дослідження поставлено такі завдання:

- розробити концепцію бренду Lucky Sky та стратегію його просування;
- визначити цільову аудиторію Lucky Sky;
- дослідити сучасні візуальні підходи до створення фірмового стилю та айдентики для технологічних підприємств;
- розробити логотип та базові елементи фірмового стилю бренду Lucky Sky;
- створити персональні візитівки підприємства як інструмент презентації бренду в діловому середовищі;

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає бренд в умовах військово-технічного виробництва. Предметом дослідження є принципи формування фірмового стилю, візуальної айдентики та стратегічного

позиціонування бренду в комунікаційному просторі з урахуванням специфіки діяльності підприємства Lucky Sky та його цільової аудиторії.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було представлено під час участі у науково-практичній конференції «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» 22 травня 2025 року та підготовано доповідь на тему «Фірмовий стиль як комунікативний інструмент у військово-технічному секторі».

Структура роботи. Творчий проєкт складається з двох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується необхідність створення бренду підприємства Lucky Sky, аналізуються приклади візуальної айдентики та специфіка військово-технічного комунікаційного середовища; а також практичного — графічних матеріалів, створених у процесі розробки бренду (логотип, візитівка, піксельне зображення, приклади використання).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії бренду Lucky Sky

Створення бренду Lucky Sky базується на комплексному дослідженні ринку безпілотних технологій в Україні, із фокусом на воєнно-технічний сектор, а також на глибокому аналізі соціокомунікаційного профілю цільової аудиторії. У процесі дослідження було виявлено, що в умовах воєнного конфлікту та швидкого розвитку військово-цивільних технологій, традиційні принципи брендування та медіапозиціонування втрачають свою актуальність. На перший план виходять оперативність, зрозумілість та функціональність комунікації.

Для отримання достовірної аналітичної бази було використано такі дослідницькі методи:

- описовий метод — використано для формулювання загальних характеристик ринку БпЛА;
- аналітичне моделювання — для виявлення структури попиту та сегментування аудиторії;
- емпіричні спостереження — спостереження за динамікою публічної присутності виробників у соцмережах та інформаційному просторі;
- комунікаційний аналіз — для вивчення форми, мови та способів взаємодії підприємств зі своєю аудиторією;

Ці методи дозволили сформувати цілісну картину ринку, виявити ключові недоліки у брендуванні наявних виробників та окреслити вікно можливостей для появи нового бренду зі змістовною візуально-комунікаційною концепцією.

Ринок БпЛА в Україні перебуває в стані динамічного зростання, що підсилюється об'єктивною потребою в безпілотних системах для оборонних, розвідувальних, логістичних та гуманітарних цілей [16]. Частина ринку належить великим виробникам, які працюють за державними контрактами, але

значну частку займають середні та малі ініціативи — приватні або волонтерські колективи розробників, що не мають повноцінної комунікаційної підтримки.

Умовно цей ринок характеризується такими рисами:

- висока технічна насиченість;
- мінімальне брендування та фрагментарна ідентичність;
- відсутність сталих комунікаційних стратегій у більшості виробників;
- концентрація уваги на функціоналі, а не на репрезентації продукту.

Це створює комунікаційний розрив між продуктом та користувачем, особливо у випадках, коли немає особистого контакту, а взаємодія відбувається через упаковку, маркування, цифровий інтерфейс або документацію.

Аудиторія бренду Lucky Sky включає такі ключові групи:

- Військові оператори БПЛА та військовослужбовці. Характеристика: високий рівень стресу, потреба у надійній техніці, обмежений час на сприйняття інформації. Очікування від бренду: чітка візуальна комунікація, впізнаваність у польових умовах, зручність у використанні.
- Волонтерські об'єднання та ініціативи. Характеристика: представники громадського сектору, які займаються збором коштів, купівлею, комплектацією та доставкою обладнання. Високо цінують бренди, які мають репутацію, швидко ідентифікуються та викликають довіру. Очікування: наявність чіткої айдентики, маркування упаковки, логотипів, візитівок, що підтверджують надійність.
- B2G-партнери. Характеристика: державні структури, департаменти, закупівельні органи. Очікування: наявність бренду як індикатора професійності, юридичної обґрунтованості та стабільності постачальника. Важлива наявність логічної структури, документаційного стилю, строгого дизайну.
- Технічні інженери та консультанти. Характеристика: фахівці, які оцінюють проекти на глибшому рівні. Очікування: важливо бачити логіку,

технологічність, інженерну чіткість в айдентиці, що підсилює довіру до самого продукту та бренду.

Спільні риси цієї аудиторії:

- віковий діапазон від 20 до 50 років;
- відсутність часу на вивчення «маркетингових історій»;
- прагнення до простоти, логіки, структурованості;
- орієнтація на результат, а не на рекламу.

Результати дослідження показали, що ринок потребує не просто нового бренду, а функціонального інформаційного середовища, яке допоможе користувачам швидше орієнтуватися в продуктах, приймати рішення, впізнавати виробника та формувати довіру. Саме тому Lucky Sky обрано як назву для системи візуальної комунікації, яка забезпечує:

- оперативну ідентифікацію у різних середовищах (цифровому, фізичному, та польовому);
- однозначне маркування продукції;
- професійну репутацію через візуальну впорядкованість;
- гнучкість адаптації під різні групи споживачів.

Усі елементи бренду: логотип, кольорова палітра, шрифти, піксельні адаптації, шаблони візитівок та соцмережові макети — сформовані з урахуванням цих висновків та відповідають на реальні запити аудиторії, виявлені в ході аналітичної роботи.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Український ринок БПЛА демонструє динамічне зростання, що зумовлене швидким розвитком технологій дистанційного управління, мініатюризації систем навігації, а також високим попитом у військовому, цивільному та комерційному секторах [7]. Війна в Україні стала каталізатором масового

виробництва дронів усередині країни, трансформувавши оборонно-промисловий комплекс у напрямку гнучких, малих та середніх виробництв.

В умовах війни зростає значення невеликих, мобільних та ефективних дронів, які можуть виконувати завдання спостереження, коригування артилерії, транспортування вантажів, радіоелектронної боротьби. Потреба в цих апаратах висока, що створює передумови для виходу на ринок нових брендів.

Українські виробники БПЛА відіграють ключову роль у зміцненні обороноздатності країни та наблизенні перемоги. Серед них варто відзначити такі компанії, як AeroDrone, «Чорний Ворон» (Blackraven), UA Dynamics, Spaitech, Ukrspecsystems, DeViro, ASU (Авіаційні системи України), Athlon Avia, Airlogix та UkrJet [4]. Ці підприємства активно розробляють та впроваджують інноваційні рішення, що сприяють підвищенню ефективності Збройних Сил України на полі бою. Їхня діяльність є яскравим прикладом синергії науки, технологій та патріотизму, що об'єднує зусилля для досягнення спільної мети — перемоги України.

Завдяки дослідженню ринку було виділено найголовніших та найвідоміших виробників дронів, що представляють високу конкурентоспроможність для виробництва Lucky Sky:

1. VYRIY DRONE – компанія спеціалізується на виробництві ударних FPV-дронів з максимальною локалізацією — понад 80% комплектуючих виготовляються в Україні. Особливу увагу приділено вітчизняному виробництву польотних контролерів, регуляторів обертів і систем зв'язку, що забезпечує більшу автономність та стабільність у постачанні [17].
2. Wild Hornets – відомий виробник багатофункціональних FPV-дронів. Їхня модель Queen Hornets — це великий FPV-дрон з вантажопідйомністю до 9,5 кг. Призначений для виконання тактичних завдань: може діяти як камікадзе, бомбардувальник, транспортний засіб або ретранслятор зв'язку [20].

3. Spaitech – компанія зосереджена на створенні розвідувальних безпілотників для військових та цивільних задач. Відомі завдяки своєму дрону Sparrow, який має форму "летюче крило" та оснащений гіростабілізованою камерою і тепловізором. Час підготовки до польоту становить лише 15 хвилин [14].

4. Ukrspecsystems – розробник високотехнологічних дронів для військових. Компанія виробляє БПЛА Shark, оснащений камерою з 30-разовим оптичним та додатковим цифровим наближенням. Дрон здатний працювати непомітно для ворога та має максимальну швидкість до 150 км/год [15].

5. DeViRo – один з найстаріших українських виробників. Створює як оперативно-тактичні, так і стратегічні БПЛА. Компанія відома своїми моделями Сайконія та Лелека-100. Сайконія може триматися у повітрі до чотирьох годин та має запас ходу до 200 км [3].

6. Скаетон (Skyeton) – компанія працює з 2006 року та спеціалізується на виробництві авіаційних платформ для моніторингу та збору даних. Також вони виготовляють оригінальний БПЛА Raybird-3, який використовується для аерофотозйомки та моніторингу [13].

7. PcSmart – молодий бренд, який вже встиг закріпитися на ринку. Компанія почала виробництво дронів незадовго до створення бренду Lucky Sky. Однак, оскільки дрони є для них другорядною діяльністю, Lucky Sky має перевагу завдяки фокусуванню виключно на цій сфері [10].

Також було проведено SWOT-аналіз бренду Lucky Sky. Результати представлено в таблиці [6]. (Таблиця 1.1)

Бренд Lucky Sky має потенціал для успішного позиціонування на ринку БПЛА, особливо в Україні, де спостерігається активний розвиток цієї галузі. Однак для досягнення конкурентоспроможності необхідно враховувати сильні сторони та можливості, а також активно працювати над усуненням слабких

сторін і мінімізацією загроз. Співпраця з державними установами, інвестування в інновації та розширення партнерських зв'язків можуть сприяти зміцненню позицій бренду на ринку.

SWOT-аналіз бренду Lucky Sky	
Сильні сторони (Strengths): ● Візуальна впізнаваність бренду завдяки адаптації до польових умов (піксельна айдентика, лаконічна графіка). ● Орієнтація на професійних користувачів: бренд створений «під функцію», а не для іміджу. ● Можливість мультимедійного впровадження: в документах, на корпусах, в інтерфейсах. ● Можливість виготовлення невеликої кількості дронів (на відміну від великих виробництв). ● Можливість виготовлення в дуже короткий термін.	Слабкі сторони (Weaknesses): ● Відсутність власної виробничої лінії — залежність від партнерів або підрядників. ● Молодий бренд без історії — потрібно вибудовувати довіру з нуля. ● Недостатній рівень фінансування для масштабної комунікації.
Можливості (Opportunities): ● Стрімкий попит на продукцію БПЛА як в Україні, так і за кордоном. ● Можливість ліцензування візуальної системи для інших брендів/виробників. ● Вихід на B2G та B2B-партнерства в межах держпрограм.	Загрози (Threats): ● Глобальні конкуренти з сильнішими бюджетами та стабільними лініями виробництва. ● Технічні ризики, пов'язані з копіюванням або зловживанням символікою. ● Юридичні труднощі в захисті бренду на міжнародному рівні.

Табл. 1.1 Результати SWOT-аналізу бренду Lucky Sky

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

У результаті проведеного теоретичного аналізу було встановлено, що формування бренду у сфері виробництва БПЛА є не лише маркетинговим інструментом, а й критично важливим засобом комунікації в умовах високої динаміки воєнно-технічного сектору. Візуальна ідентичність, функціональна графіка, швидкість та точність сприйняття — всі ці елементи є важливими складниками ефективної присутності бренду в комунікаційному просторі.

Проведене дослідження ринку підтвердило, що попит на БПЛА в Україні постійно зростає, що відкриває широкі можливості для нових брендів, які здатні запропонувати не тільки якісну продукцію, а й професійне представлення на інформаційному рівні. Цільова аудиторія бренду Lucky Sky охоплює військовослужбовців, операторів дронів, волонтерські організації, інженерів та представників державних структур.

Аналіз конкурентного середовища дозволив окреслити основних “гравців” на ринку. Детальний розгляд їхньої діяльності дав змогу визначити ключові тенденції, рівень розвитку, технічну спеціалізацію та візуальні практики конкурентів.

SWOT-аналіз засвідчив, що, незважаючи на певні виклики, бренд має сильні сторони — гнучкість, візуальну адаптивність, чітке позиціонування. Це дозволяє створити конкурентоспроможний та впізнаваний візуально-комунікаційний продукт на ринку військово-технічних рішень.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики бренду Lucky Sky

Айдентика бренду Lucky Sky включає повний набір візуально-комунікаційних компонентів, необхідних для системної презентації бренду у професійному та публічному середовищах [2]. Серед реалізованих елементів:

Назва бренду: Lucky Sky

Слоган бренду: «Компанія, що робить «неможливе» – можливим».

- логотип (основний, інверсний та монохромний варіанти, а також варіант з модульною сіткою) (див.: рис. 2.1);



Рисунок 2.1. Варіації логотипу бренду

- фірмова кольорова палітра (синій відтінок в поєднанні з нейтральними кольорами: білий та чорний) (див.: рис. 2.2);
- корпоративні шрифти, адаптовані для цифрового та друкованого використання (для офіційного середовища Times New Roman, а для верстки та дизайнів - Myriad Pro Regular);
- персональні візитівки, вже надруковані й використовуються у ділових комунікаціях (див.: Додаток Б, В, Г, Д);

Фірмовий колір



Рисунок 2.2. Фірмовий колір бренду

- піксельне зображення для інтеграції у військові окуляри керування дронами (див.: рис.2.3);



Рисунок 2.3. Піксельне зображення для інтерфейсу військових окулярів

- корпоративні печатки для офіційних документів (див.: рис. 2.4.);



Рисунок 2.4. Корпоративні печатки

- фірмові коробки для дронів (див.: рис.2.5.);



Рисунок 2.5. Фірмові коробки для пакування

- цифрові макети для соцмереж та документів (див.: Додаток Е, Ж).

Формат проєкту — цифровий із практичним виведенням у фізичне середовище. Елементи бренду вже застосовуються у друкованій продукції, на пакуванні комплектуючих, у фірмовому оформленні технічної документації, візитках та у цифрових інтерфейсах техніки

Технічні та виробничі характеристики реалізованого бренду:

- Програмне забезпечення: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva — основні інструменти для створення макетів, які дозволили забезпечити відповідність високим стандартам графіки, а також універсальність при масштабуванні для різних платформ.
- Поліграфічна відповідність: всі матеріали підготовлено відповідно до сучасних вимог друку (СМΥК, 300 dpi), а також до цифрових платформ (RGB, web-safe кольори).
- Формат візитівок: 90×50 мм; передбачено варіанти як для класичного друку, так і для цифрового поширення у форматі PDF/JPEG.
- Піксельне зображення: оптимізовано під низькороздільні інтерфейси монохромному стилі — цей варіант уже протестовано й реалізовано на спеціалізованих пристроях.

Проєкт також включає цифрове оформлення у вигляді системного медіанабору, який уже використовується в комунікаційних матеріалах підприємства: зокрема, на етапах презентації продукції, візуалізації на сторінках у соціальних мережах та при роботі з партнерами в B2G-сфері.

Продукт є прикладом завершеної видавничої розробки нового типу, що виконує як інформаційну, так і стратегічну функцію — створює впізнаваність бренду, підтримує комунікацію з аудиторією та формує елемент довіри в умовах воєнного або високотехнічного застосування [12].

Таким чином, бренд Lucky Sky виступає не лише як дизайнерський продукт, а як функціональний засіб візуальної комунікації, що вже реалізований

й виконує визначені завдання щодо маркування, ідентифікації та представлення бренду у внутрішній і зовнішній комунікації.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проекту

Розробка видавничого продукту — бренду Lucky Sky — здійснювалася як послідовний і цілісний редакційно-видавничий процес, у межах якого було реалізовано повний цикл створення фірмового стилю: від формування концепції до виготовлення, тестування та впровадження елементів айдентики у практичну діяльність підприємства [9].

Підготовка бренду включала такі етапи:

1. Формування візуальної концепції — визначено ключові стилістичні орієнтири, що мають відображати специфіку виробництва високотехнологічного обладнання, зокрема дронів. Основу концепції склали технологічна простота, графічна точність, лаконізм і функціональність.
2. Розробка логотипу та графічної системи — створено основний логотип у кількох форматах (кольоровий, монохромний, інверсійний та модульна сітка), а також низку допоміжних графічних елементів: піксельне зображення, іконки, візуальні маркери.
3. Опрацювання колористики та типографіки — підібрано колірну палітру відповідно до стандартів цифрового (RGB) і друкованого (CMYK) форматів.
Обрано шрифти з урахуванням функціональності, читабельності та стильової цілісності.
4. Макетування візуальних носіїв — виготовлено персональні візитівки бренду, шаблони документів, приклади використання логотипу в цифровому та фізичному середовищі.
5. Адаптація до спеціалізованих пристроїв — розроблено піксельне зображення для заміни фірмового логотипу на дисплеях військових окулярів

керування дронами. Зображення протестовано й узгоджено зі специфікаціями пристрою.

6. Верстка та технічна підготовка — проведено підготовку файлів до друку та використання на цифрових платформах. Весь комплекс макетів представлений у форматах AI, PDF, SVG, PNG з оптимізованими параметрами.

Графічно-художні характеристики продукту:

- Принцип візуальної ієрархії — чітке розміщення інформаційних блоків, зручне для сприйняття навіть у стресових або польових умовах [19].
- Фірмовий стиль — послідовне використання однієї системи кольорів, шрифтів та пропорцій у всіх форматах продукту.
- Мінімалізм — естетична простота як основа сучасного технічного дизайну.

Виробничий персонал, залучений у межах проєкту: дизайнер (1 особа), редактор-керівник (1 особа), технічний асистент (цифрове тестування), поліграфічний підрядник (друк візитівок).

Таким чином, редакційно-видавничий процес було повністю реалізовано, що дозволило створити завершений і впроваджений видавничий продукт із високим ступенем практичної ефективності.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Попри те, що бренд Lucky Sky не є традиційним видавничим продуктом, він має значний економічний потенціал, оскільки відіграє важливу роль у формуванні ринкової ідентичності підприємства, сприяє впізнаваності продукції та покращенню комунікації з партнерами.

Витратна частина:

1. Графічна розробка логотипу та айдентики — умовна оцінка: 8000–12000 грн (за комерційними розцінками).

2. Друк візитівок та тестових матеріалів — близько 2000–3000 грн на перший тираж.
3. Розробка піксельного зображення та тестування — 1000–1500 грн, з урахуванням технічної адаптації.
4. Цифрове форматування для соцмереж та сайтів — близько 2000 грн.

Дохідна частина (прогнозована):

- Покращення позиціонування підприємства — надання бренду впізнаваності, що сприяє довірі та партнерству.
- Потенціал масштабування — можливість використання бренду для нових ліній продукції, інструментів або суміжних технічних напрямів.
- Інформаційна монетизація — застосування бренду в офіційних тендерах, закупівлях B2G, презентаціях, виставках тощо.

Соціальна значущість:

- Укріплення оборонного сектору через створення чіткого комунікаційного інструменту.
- Зменшення інформаційного навантаження на споживача завдяки візуальній структурованості.
- Підтримка локального виробництва — просування українського бренду з технічною ідентичністю.

Економічна ефективність:

- Витрати на розробку — одноразові.
- Продукт — мультифункціональний і довготривалий у використанні.
- Потенційне повернення інвестицій — через підвищення лояльності партнерів, впізнаваності продукції та розширення контактів у технічному середовищі.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

У межах другого розділу було комплексно представлено техніко-економічні характеристики бренду Lucky Sky як повноцінного видавничого продукту нового типу — системи візуальної ідентифікації у сфері високотехнологічного виробництва.

Розділ засвідчує, що проєкт має завершену структурну й графічну реалізацію. Усі компоненти айдентики — логотип, палітра, допоміжні графічні елементи — розроблені та впроваджені у практичну діяльність підприємства. Також створено окремі продукти на основі бренду: персональні візитівки, піксельне зображення для спеціалізованих пристроїв, шаблони для документації та цифрового поширення.

Редакційно-видавничий комплекс охопив усі етапи: від концепції — до впровадження у поліграфію й цифрові платформи. У проєкті дотримано вимог щодо технічної адаптивності, стилістичної цілісності та візуальної ефективності бренду у складному професійному середовищі (зокрема, військово-технічному).

Економічний аналіз показав, що видавничий продукт не лише виконує іміджеву та комунікаційну функції, а й має високий потенціал рентабельності завдяки можливості масштабування, інтеграції в B2G-сферу та використанню в діловій комунікації.

Таким чином, бренд Lucky Sky сформовано як універсальний, адаптивний та ефективний інструмент, що одночасно відповідає стандартам сучасної айдентики та потребам конкретного ринкового сегмента.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження бренду Lucky Sky

У межах просування бренду Lucky Sky застосовується обмежена, але стратегічно виправдана система поширення, яка орієнтована на нішеву цільову аудиторію — військових, інженерів, волонтерів, а також представників державного сектору (B2G-партнерів).

Основні канали впровадження:

1. Ділова комунікація через візитівки [11]. До кожного замовлення вкладаються кілька персоналізованих візитівок (зазвичай три), що дає можливість клієнтам передавати їх іншим зацікавленим особам. Цей інструмент працює як канал «контактного поширення» в офлайновому середовищі.
2. Месенджери та особисті канали зв'язку. Через особливості цільової аудиторії (високий рівень зайнятості, обмежене використання соцмереж) основний акцент зроблено на індивідуальні канали — телеграм, вайбер, сигнал— де використовується брендинг у підписах, обкладинках груп і цифрових аватарах.
3. Інтеграція в технічну документацію та маркування. Уся супровідна документація підприємства містить елементи айдентики, що забезпечує впізнаваність під час ділових переговорів, логістичних процесів або партнерських перевірок.
4. Цифрові платформи (за потреби): хоча соцмережі не є ключовим каналом для цільової аудиторії, брендова присутність підтримується на фейсбук, телеграм, та інстаграм — через візуально витримані пости, банери, а також Stories для технічних новин.

Важливим елементом промоції бренду Lucky Sky є стратегічна співпраця з надійними та впізнаваними партнерами, які підтримують розвиток оборонних ініціатив, сприяють зміцненню обороноздатності України [18].

Наразі бренд Lucky Sky співпрацює з низкою благодійних організацій, які виступають не лише підтримкою у сфері логістики, координації та фінансування, а й важливими комунікаційними провайдерами, які посилюють впізнаваність бренду у відповідному професійному середовищі. Серед таких партнерів:

1. Благодійний фонд Є ВОЛОНТЕР — організація, що активно підтримує військові підрозділи, технічне забезпечення фронту та логістичне постачання [5]. Її участь у спільних проєктах дозволяє ефективно інтегрувати бренд Lucky Sky у комунікаційне середовище волонтерської спільноти.
2. Благодійний фонд Андрія Хливнюка — партнер, що має високий рівень публічної довіри та реалізує низку ініціатив у сфері підтримки армії, медичного забезпечення та технічної модернізації [1]. Участь цього фонду в спільних кампаніях підсилює репутаційний рівень бренду.
3. Благодійний фонд Favbet Foundation — організація, що об'єднує зусилля бізнесу та волонтерства [8]. Співпраця з цією платформою відкриває для бренду нові можливості в частині масштабування, публічного просування та участі у великих галузевих ініціативах.

Спільні проєкти з партнерами дозволяють реалізовувати цільові поставки продукції, брати участь у волонтерських ініціативах, а також створювати комунікаційні кейси.

3.2. Концепція промоції

З огляду на специфіку проєкту та його цільову аудиторію, промоційна стратегія бренду Lucky Sky побудована на функціональній репрезентації — не через масову рекламу, а через присутність у середовищі використання.

Ключові інструменти промоції:

- Пряме брендоване поширення — використання візитівок, цифрових підписів, QR-кодів із логотипом, які ведуть до контакту або портфоліо продукції.

- Візуальне впровадження в інтерфейси техніки — присутність логотипу або його елементів у вбудованих меню, на екранних заставках, у шоломах чи дисплеях дронів.
- Стратегічна взаємодія з партнерами — при підписанні контрактів, демонстрації прототипів або участі у виставках бренд використовується як частина візуальної презентації.
- Інформування через телеграм/інстаграм — публікації в форматі коротких постів з прикладами використання дронів, показом технічних рішень, з обов’язковим дотриманням стилістики бренду.

Інтерактивні механізми:

- Оголошення наборів для тестування або волонтерських доставок з використанням бренду.
- Технічні інфографіки з логотипом, що роз’яснюють переваги продукції.
- Участь у B2G-програмі презентацій — брендування тендерних заявок, участь у публічних ініціативах із надання технічної допомоги ЗСУ.

Ефективність обраної моделі промоції:

1. Висока цілеспрямованість — завдяки точковому охопленню бренд взаємодіє лише з потенційно зацікавленими сторонами.
2. Системність у презентації — айдентика використовується у всіх сферах — від упаковки до цифрових підписів, що створює ефект візуального простору.
3. Адаптація до польових умов — елементи бренду впізнавані навіть у складних обставинах (зниженому освітленні, стресових ситуаціях, на екранах з низькою роздільною здатністю).

Таким чином, концепція промоції бренду Lucky Sky базується на прямій дії в реальному середовищі застосування, де логотип, кольори, шрифти та загальна візуальна логіка стають інструментами ідентифікації та довіри — не через рекламу, а через функцію.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було розглянуто специфіку просування бренду Lucky Sky як візуально-комунікаційного продукту, орієнтованого на вузькоспеціалізовану аудиторію в галузі військово-технічного виробництва. На відміну від традиційних моделей масового маркетингу, у межах проєкту реалізовано цілеспрямований підхід до поширення, який відповідає умовам функціонування бренду в польовому, діловому та цифровому середовищі.

Основні шляхи впровадження охоплюють ділову комунікацію через брендovanі візитівки, використання елементів айдентики у технічній документації та продукції, інтеграцію у спеціалізовані інтерфейси (зокрема, піксельне зображення в окулярах для керування дронами), а також присутність у цифрових месенджерах та соцмережах. Обрана стратегія поширення базується на точковій взаємодії з кінцевим користувачем, що забезпечує ефективну ідентифікацію бренду без зайвих ресурсних витрат.

Промоція ґрунтується на логіці функціонального впливу — бренд просувається не стільки через рекламні засоби, скільки через безпосередню участь у професійних процесах, де візуальна айдентика є невіддільною частиною технічного середовища.

Таким чином, у межах проєкту розроблено адаптивну та ефективну систему просування, яка відповідає особливостям аудиторії та забезпечує довготривалу присутність бренду Lucky Sky у стратегічно важливих комунікаційних точках.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи було реалізовано комплексний видавничо-дизайнерський проєкт, спрямований на створення бренду Lucky Sky — візуально-комунікаційної системи, що поєднує функціональність, адаптивність і високий рівень графічної організації. Проєкт був розроблений з урахуванням специфіки ринку БПЛА, а також потреб та особливостей вузькопрофесійної аудиторії, зокрема військових, волонтерів, інженерів і представників державного сектору.

Розробка бренду охопила всі ключові етапи: від дослідження ринку та аналізу конкурентного середовища — до формування айдентики, створення графічних матеріалів та визначення шляхів просування. Основним досягненням стало створення цілісної візуальної системи, яка може ефективно функціонувати в умовах високої відповідальності, технічної точності та обмеженого часу на сприйняття інформації.

Бренд Lucky Sky побудований як інструмент стратегічної комунікації, що працює не лише на впізнаваність, а й на зручність та ефективність взаємодії між підприємством та користувачем. Айдентика проєкту реалізована у різних форматах — від цифрових інтерфейсів до поліграфічних матеріалів, що підтверджує її універсальність та практичну цінність.

Робота стала прикладом поєднання видавничої справи, дизайну, маркетингової аналітики та технічного розуміння середовища, в якому функціонуватиме продукт. Бренд реалізований та має потенціал подальшого розвитку, масштабування та інтеграції в різні сфери військово-технічної і ділової взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Andrii Khlyvniuk Fund : офіц. сторінка в інстаграм.** Київ : Фонд Андрія Хливнюка, 2024. URL: https://www.instagram.com/andriikhlyvniuk_fund/ (дата звернення: 04.04.2025).
2. **BrandMe. Розробка фірмового стилю.** Київ : BrandMe Studio. URL: <https://brandme.in.ua/firmoviy-stil/> (дата звернення: 10.12.2024).
3. **DeViRo : офіц. сайт.** Дніпро : ТОВ «DeViRo», 2024. URL: <https://deviro.ua/about> (дата звернення: 17.03.2025).
4. **Dev.ua. ТОП-10 українських виробників дронів.** Київ : Dev.ua, 2024. URL: <https://dev.ua/news/top-10-ukrainskykh-vyrobnykiv-droniv> (дата звернення: 20.01.2025).
5. **EVOLUNTEER : благодійний фонд / офіц. сторінка в інстаграм.** Київ : Є ВОЛОНТЕР, 2024. URL: <http://instagram.com/evolunteer.charity/> (дата звернення: 04.06.2025).
6. **eSputnik. SWOT-аналіз із прикладами : [блог компанії].** Київ : eSputnik, 2024. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 20.05.2025).
7. **Економічна правда. В Україні створили «Дронову коаліцію».** Київ : ЕП, 2024. URL: <https://epravda.com.ua/oborona/2024/07/25/717109/> (дата звернення: 19.03.2025).
8. **Favbet Foundation : офіц. сайт.** Київ : Благодійний фонд Favbet Foundation, 2024. URL: <https://favbet.foundation/> (дата звернення: 04.04.2025).
9. **Goldwebsolutions. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи.** Львів : Goldwebsolutions, 2023. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 10.12.2024).
10. **PcSmart : офіц. сторінка в інстаграм.** Київ : PcSmart, 2024. URL: <https://www.instagram.com/pcsmart.ua?igsh=MWZheXVhbzFrZGIyZA==> (дата звернення: 20.05.2025).

11. **LCCI. Візитка — дієвий інструмент у спілкуванні та налагодженні контактів.** Київ : LCCI Ukraine, 2024. URL: <https://lcci.com.ua/vizytka-diyevyj-instrument-u-spilkuvanni-ta-nalagodzhenni-kontaktiv/> (дата звернення: 04.06.2025).
12. **SendPulse. Корпоративний стиль: що це таке та з чого складається.** Київ : SendPulse, 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 10.12.2024).
13. **Skyeton : офіц. сайт.** Київ : Skyeton, 2024. URL: <https://skyeton.com/company/> (дата звернення: 26.03.2025).
14. **Spaitech : офіц. сайт.** Львів : ТОВ «Спайтек», 2024. URL: <https://spaitech.net/ua/company.html> (дата звернення: 03.03.2025).
15. **Ukrspesystems : офіц. сайт.** Київ : Ukrspesystems, 2024. URL: <https://ukrspesystems.com/about> (дата звернення: 12.03.2025).
16. **Ukr.radio. Українські дрони та дрони-суперники: у чому відмінність?** Київ : Суспільне радіо, 2024. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=106196> (дата звернення: 20.03.2025).
17. **VYRIY Drone : офіц. сайт.** Київ : VYRIY, 2024. URL: <https://www.vyriy.com/> (дата звернення: 28.03.2025).
18. **Webpromoeexperts. Чому важливо створювати унікальну айдентику для бренду.** Київ : Webpromoeexperts, 2024. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/chomu-vazhливо-stvoryuvati-unikalnu-aydentiku-dlya-brendu/> (дата звернення: 12.12.2024).
19. **WebPromo. 8 принципів застосування візуальної ієрархії в дизайні UX.** Київ : Webpromo, 2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/8-principiv-zastosuvannya-vizualnoyi-iyerarhiyi-v-dizajni-ux-pro-yaki-znaye-kozhenn-marketolog/> (дата звернення: 04.04.2025).
20. **Wild Hornets. Who we are.** Львів : Wild Hornets, 2024. URL: <https://wildhornets.com/en/who-we-are> (дата звернення: 20.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Графік виконання кваліфікаційної роботи

студентки IV курсу спеціальності «Журналістика» освітньої програми
«Видавнича справа і редагування» (група ВСРБ-1-21-4.0д) Бондаренко А,В. у
2024–2025 навчальному році)

№	Вид роботи	Термін кафедри	Факт . вик.	Підп. студ.	Підп. викл.
1	Узгодження теми з науковим керівником	до 20 жовт.	15 жовт.		
2	Затвердження тем на засіданні кафедри	до 25 жовт.	25 жовт.		
3	Розроблення плану роботи над проектом та його обґрунтуванням	до 15 лист.	13 лист.		
4	Обговорення плану роботи та попередньої концепції проекту з науковим керівником	до 20 лист.	18 лист.		
5	Дослідження ринку та аудиторії	до 10 груд.	5 груд.		
6	Розроблення концепції видавничого проекту та схеми його виконання	до 25 груд.	20 груд.		
7	Робота над упорядкуванням проекту; вступом та першим розділом пояснювальної записки	до 20 січня	19 січня		
8	Робота над айденікою проекту та другим розділом його обґрунтування	до 20 лют.	15 лют.		
9	Розроблення концепції промозаходів; написання третього розділу обґрунтування	до 20 бер.	15 бер.		
10	Завершення роботи над айденікою	до 20 квіт.	15 квіт.		
11	Ознайомлення керівника з айденікою та обґрунтуванням проекту	до 23 квіт.	15 квіт.		
12	Робота над презентацією і доповіддю	до 23 квіт.	20 квіт.		
13	Попередній захист на кафедрі	до 14 трав.	14 трав.		
14	Оформлення кваліфікаційної роботи (за можливості)	до 20 трав.	18 трав.		
15	Організація рецензування	до 27 трав.	27 трав.		
16	Здавання кваліфікаційної роботи секретарю екзаменаційної комісії	до 31 трав.	31 трав.		

Додаток Б

Лицьова частина корпоративної візитівки



Додаток В

Зворотна частина корпоративної візитівки



Додаток Г

Лицьова частина персональної візитівки



Додаток Д

Зворотна частина корпоративної візитівки



Шаблон корпоративної документації



Увага! Рахунок дійсний до 13.01.2025.
 Оплата даного рахунку означає згоду з умовами поставки товару.
 Повідомлення про оплату обов'язково, а якщо ні,
 то не гарантується наявність товару на складі.
 Товар відпускається за фактом приходу грошей на п/р Постачальника,
 самовивозом, при наявності доручення й паспорта.

Зразок заповнення платіжного доручення

Отримувач	Фізична особа - підприємець Сафонов Остап Олегович		
Код	3158831829	КРЕДИТ рах. №	
Банк отримувача	АТ КБ "ПриватБанк", м. Київ	КРЕДИТ рах. №	UA593052990000026005000146315
Призначення платежу	Оплата за замовленням клієнта №4		

Рахунок на оплату № 45 від 13 січня 2025 р.

Постачальник: **Фізична особа - підприємець Сафонов Остап Олегович**
 п/р UA593052990000026005000146315 у банку АТ КБ "ПриватБанк", м. Київ,
 юр. адреса: 07352, Київська обл., Вишгородський р-н, село Лютиж, вулиця Прилісна, будинок 30, тел.: +38(066)-184-45-12,
 код за ДРФО 3158831829

Покупець: **БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ "БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД АНДРІЯ ХЛИВНЮКА"**
 Юр. адреса: Україна, 03065, місто Київ, б.Гавела Вацлава, будинок 51/16,
 код за ЄДРПОУ 44739637

№	Товари (роботи, послуги)	Кількість	Ціна	Сума
1	FPV дрон 7" з акумулятором	45 шт	13 500,00	607 500,00

Разом: 607 500,00

Без податку (ПДВ) 0,00

Усього найменувань 1, на суму 607 500,00 UAH

Шістсот сім тисяч п'ятсот гривень 00 копійок



Виписав(ла):

Сафонов Остап Олегович

Макети для соцмереж

