

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

РЕБРЕНДИНГ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ДЛЯ
ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ "OVLON_NETS "

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Файчук Т. Г.
(підпис)

«_____» _____ 20__р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д
денної форми навчання
спеціальність: 061 «Журналістика»
освітня програма: 061.00.03
«Видавнича справа та редагування»
Юрченко Марії Юріївни

Науковий керівник:
старший викладач

кафедри медіапродюсування та
видавничої справи
Женченко Ігор Вікторович

Зміст

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	3
ЧАСТИНА II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	4
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	6
1.2. Аналіз конкурентного середовища	8
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	12
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ.....	13
2.1. Загальні характеристики видавничого продукту	13
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	16
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту	20
Висновки до розділу 2	22
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ ТА КОНЦЕПЦІЯ ЙОГО ПРОМОЦІЇ.....	24
3.1. Шляхи розповсюдження видавничого продукту	24
3.2. Концепція промоції проєкту	27
Висновки до розділу 3	27
ВИСНОВКИ.....	30
ДЖЕРЕЛА	31
ДОДАТКИ.....	33

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Назва проєкту – «Стрічка за стрічкою». Тип проєкту – соціально орієнтований видавничий продукт, що поєднує серію соціальних плакатів та систему візуальної комунікації для волонтерської організації «Obolon_Nets».

Метою кваліфікаційної роботи є ребрендинг фірмового стилю волонтерської організації «Obolon_Nets» та розроблення серії рекламних плакатів, спрямованих на популяризацію волонтерства й залучення нової аудиторії до плетіння маскувальних сіток. Основною цільовою аудиторією проєкту є молодь віком від 18 до 24 років, студенти та активні користувачі соціальних мереж, які позитивно ставляться до волонтерської діяльності, але не мають досвіду участі у плетінні маскувальних сіток.

У межах кваліфікаційної роботи було проведено аналіз волонтерських ініціатив, дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища. На основі отриманих результатів розроблено оновлену айдентику волонтерської організації «Obolon_Nets», створено логотип, кольорову палітру, типографічну систему та серію соціальних плакатів. Концепція проєкту побудована на ідеї важливості внеску кожної людини у спільну справу. Символом проєкту стала стрічка як образ взаємозв'язку, підтримки та поступового створення спільного результату.

Соціальні плакати виконані у мінімалістичній стилістиці з використанням фотографічної основи, контрастної типографіки та стриманої кольорової палітри. Візуальні матеріали адаптовані до цифрового середовища та соціальних мереж, зокрема інстаграм. Розроблена система візуальної комунікації може використовуватися у подальшій діяльності волонтерської організації «Obolon_Nets» у соціальних мережах, під час волонтерських заходів та інформаційних кампаній.

ЧАСТИНА II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність вибору теми. У сучасних умовах повномасштабної війни волонтерська діяльність стала важливою складовою підтримки українських військових та цивільного населення. Одним із напрямів такої діяльності є плетіння маскувальних сіток, які використовуються для маскувння техніки, позицій та укриттів. Водночас значна частина волонтерських організацій стикається з проблемою залучення нової аудиторії, особливо молоді, яка переважно взаємодіє з інформацією через соціальні мережі та цифрове середовище.

У таких умовах важливого значення набуває створення сучасної системи візуальної комунікації, яка дозволяє формувати впізнаваний образ організації, привертати увагу аудиторії та популяризувати волонтерську діяльність [7]. Саме тому актуальним є створення айдентики та серії соціальних плакатів для волонтерської організації «Obolon_Nets», діяльність якої пов'язана з плетінням маскувальних сіток [16].

Мета та завдання. Метою кваліфікаційної роботи є ребрендинг фірмового стилю волонтерської організації «Obolon_Nets» та розроблення серії рекламних плакатів, спрямованих на популяризацію волонтерства й залучення нової аудиторії до плетіння маскувальних сіток.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- дослідити особливості сучасної волонтерської комунікації;
- проаналізувати конкурентне середовище та діяльність волонтерських організацій у соціальних мережах;
- визначити особливості цільової аудиторії проєкту;
- розробити логотип та елементи фірмового стилю організації «Obolon_Nets»;
- створити серію соціальних плакатів;
- адаптувати візуальні матеріали до цифрового середовища та соціальних мереж;

- сформувати концепцію промоції проєкту.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є візуальна комунікація волонтерських організацій у цифровому середовищі. Предметом дослідження є принципи створення айдентики та соціальних плакатів для волонтерської організації «Obolon_Nets».

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи були представлені під час участі у III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах», яка відбулася 20 травня 2026 року. На конференцію було підготовлено доповідь на тему «Особливості залучення аудиторії до волонтерської діяльності засобами візуальної комунікації».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з теоретичної та практичної частин. У теоретичній частині досліджуються особливості візуальної комунікації волонтерських організацій, аналізується цільова аудиторія та конкурентне середовище. Практична частина охоплює процес створення айдентики волонтерської організації «Obolon_Nets», розроблення серії соціальних плакатів та концепції промоції проєкту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Сучасний український волонтерський сектор є важливою складовою суспільної комунікації та громадської підтримки в умовах повномасштабної війни. Після початку російського вторгнення значно зросла кількість волонтерських ініціатив, діяльність яких спрямована на допомогу українським військовим, забезпечення гуманітарних потреб та організацію підтримки цивільного населення. Одним із напрямів такої діяльності стало плетіння маскувальних сіток, які використовуються для маскуванню техніки, бліндажів та позицій українських військових. Попри високу суспільну значущість цієї діяльності, значна частина волонтерських організацій не має цілісної системи візуальної комунікації та сучасного підходу до взаємодії з аудиторією у цифровому середовищі [1].

У процесі дослідження було встановлено, що сучасне цифрове середовище значною мірою впливає на спосіб сприйняття інформації. Молодь щодня взаємодіє з великою кількістю візуального контенту, тому саме графічна подача інформації, цілісність айдентики, композиція та типографіка формують перше враження про організацію та впливають на рівень емоційної залученості аудиторії [8]. Для отримання аналітичної бази у межах дослідження використовувалися такі методи:

- описовий метод – для визначення особливостей сучасної волонтерської комунікації;
- метод порівняння – для аналізу візуального оформлення волонтерських організацій у соціальних мережах;
- аналіз цифрового контенту – для дослідження способів взаємодії організацій з аудиторією;
- емпіричне спостереження – для вивчення особливостей комунікації волонтерських ініціатив у цифровому середовищі;
- онлайн-опитування – для визначення потреб, бар'єрів та особливостей цільової аудиторії проєкту.

Під час аналізу ринку волонтерських ініціатив було встановлено, що основними платформами комунікації є інстаграм, телеграм, фейсбук та тікток [1]. Саме через ці платформи користувачі найчастіше дізнаються про волонтерські заходи, збори, потреби організацій та можливість долучення до волонтерства. Водночас значна частина сторінок має недостатньо структуровану систему візуальної комунікації: публікації часто перевантажені текстом, не мають єдиного стилістичного оформлення або використовують випадкові графічні рішення. Також у межах дослідження було проведено аналіз комунікації волонтерських організацій, діяльність яких пов'язана з плетінням маскувальних сіток. Було встановлено, що більшість таких сторінок орієнтовані переважно на вже залучену аудиторію волонтерів, тоді як контенту, спрямованого на залучення нових учасників, значно менше.

Цільова аудиторія проекту «Стрічка за стрічкою» включає кілька основних груп:

- Студенти та молодь віком від 18 до 24 років. Характеристика: активні користувачі соціальних мереж, які позитивно ставляться до волонтерської діяльності, однак не мають досвіду участі у плетінні маскувальних сіток. Основні очікування: сучасний візуальний стиль, зрозуміла комунікація та відчуття відкритості організації.
- Молоді спеціалісти та користувачі цифрового середовища. Характеристика: аудиторія, яка має обмежену кількість вільного часу та переважно взаємодіє з інформацією через короткий візуальний контент. Основні очікування: швидке сприйняття інформації, мінімалістичний дизайн та емоційно зрозуміла комунікація.
- Потенційні волонтери без попереднього досвіду. Характеристика: люди, які мають бажання допомагати, але відчувають психологічний бар'єр перед новим середовищем або не мають достатньої інформації про процес плетіння маскувальних сіток. Основні очікування: дружня атмосфера, простота долучення та відсутність надмірно офіційної комунікації.

Спільними рисами цільової аудиторії є:

- активне використання соціальних мереж;
- швидке сприйняття візуальної інформації;
- позитивне ставлення до волонтерської діяльності;
- потреба у сучасному та емоційно близькому форматі комунікації;
- орієнтація на короткий цифровий контент [9].

Результати онлайн-опитування показали, що більшість респондентів позитивно ставляться до підтримки українських військових, однак не беруть участі у волонтерстві через психологічні бар'єри та недостатню кількість зрозумілої інформації. Серед основних причин було визначено страх перед новим середовищем, сумніви у власних можливостях, невпевненість у важливості власної допомоги та недостатнє розуміння процесу плетіння маскувальних сіток. Частина респондентів також зазначила, що сприймає волонтерські організації як закритий простір, до якого складно долучитися без попереднього досвіду або знайомств.

Результати дослідження підтвердили, що сучасна візуальна комунікація може суттєво впливати на рівень залучення аудиторії до соціальних ініціатив [7]. Молодь значно краще реагує на емоційно орієнтований контент, мінімалістичний дизайн, фотографічну основу та короткі текстові повідомлення, адаптовані до швидкого сприйняття у цифровому середовищі. Саме тому у межах проєкту «Стрічка за стрічкою» було вирішено створити систему візуальної комунікації, спрямовану на формування відчуття відкритості, доступності та емоційної близькості волонтерської діяльності.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Для створення ефективного видавничого продукту важливим етапом є аналіз конкурентного середовища та визначення місця проєкту в інформаційному просторі. Оскільки проєкт «Стрічка за стрічкою» пов'язаний із візуальною комунікацією волонтерської організації, у межах дослідження було проаналізовано особливості їхнього позиціонування, айдентики, візуальної стилістики та взаємодії з аудиторією у соціальних мережах. Аналіз конкурентного середовища дозволяє зрозуміти, які візуальні та комунікаційні

рішення вже використовуються у волонтерській сфері, які з них є ефективними, а які, навпаки, ускладнюють сприйняття інформації аудиторією [11]. Для соціально орієнтованого проєкту це особливо важливо, оскільки конкуренція відбувається за його довіру, емоційне залучення та готовність до практичної дії.

У межах роботи було проаналізовано волонтерські ініціативи, діяльність яких пов'язана з підтримкою українських військових, плетінням маскувальних сіток або суміжною громадською активністю. Основну увагу було зосереджено на таких організаціях, як «Печерські котики», «Оболонські павучки» та «Брама». Ці ініціативи мають активну присутність у соціальних мережах, регулярно комунікують із підписниками та демонструють різні підходи до візуального представлення волонтерської діяльності. Під час аналізу було розглянуто такі параметри:

- оформлення сторінок у соціальних мережах;
- наявність або відсутність цілісної айдентики;
- тип візуального контенту;
- характер текстових повідомлень;
- емоційність комунікації;
- частота публікацій;
- зрозумілість закликів до дії.

Такий підхід дозволив оцінити те, наскільки вона сприяє залученню нових учасників та формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

Волонтерська ініціатива «Печерські котики» має достатньо активну комунікацію з аудиторією та впізнаваний візуальний образ [13]. Сильними сторонами організації є регулярність публікацій, документальність контенту та емоційна близькість до підписників. У комунікації часто використовуються фотографії волонтерів, звіти про діяльність, інформаційні повідомлення та дописи із закликами про допомогу. Такий формат створює відчуття реальної присутності та підтверджує активну діяльність організації. Водночас візуальна подача не завжди має єдину стилістичну систему, через що сторінка може сприйматися нерівномірно. Для молодшої аудиторії, яка швидко переглядає

контент у соціальних мережах, відсутність візуальної цілісності може знижувати рівень запам'ятовуваності організації.

«Оболонські павучки» є особливо важливими для аналізу, оскільки тематично близькі до проєкту «Obolon_Nets» [14]. Їхня діяльність також пов'язана з плетінням маскувальних сіток, тому дослідження їхньої комунікації дозволило краще зрозуміти специфіку локального волонтерського середовища. Сильним боком цієї ініціативи є конкретність повідомлень та зрозуміла демонстрація процесу роботи. У комунікації регулярно присутні фотографії сіток, волонтерів, робочого простору та результатів діяльності. Це формує довіру до організації, однак візуальна система переважно виконує інформаційну функцію і менше працює з емоційним залученням нової аудиторії. Саме тому у проєкті «Стрічка за стрічкою» було вирішено змістити акцент із простого інформування на емоційну та мотиваційну комунікацію.

Ініціатива «Брама» демонструє більш системний підхід до громадської комунікації та візуального оформлення контенту [15]. У матеріалах організації помітне прагнення до структурованості та регулярної взаємодії з аудиторією. Однак, як і у багатьох волонтерських проєктах, значна частина контенту зосереджена на звітності, інформуванні та закликах до підтримки. Такий формат є важливим для підтвердження реальної діяльності організації, проте не завжди відповідає потребам аудиторії, яка лише розглядає можливість долучення до волонтерства. Для нових користувачів важливо не тільки бачити результати діяльності, а й відчувати відкритість середовища та простоту взаємодії з організацією.

Загалом аналіз конкурентного середовища показав, що більшість волонтерських ініціатив активно використовують соціальні мережі як основний канал комунікації. Найчастіше публікуються фотографії з місця роботи, звіти про виконані завдання, інформація про потреби, анонси зустрічей та заклики до допомоги. Такий контент є важливим для підтримки довіри, однак він не завжди виконує функцію залучення нової аудиторії. У багатьох випадках комунікація

орієнтована переважно на тих, хто вже знайомий із діяльністю організації, а не на людей, які лише замислюються над участю у волонтерстві.

Однією з основних проблем конкурентного середовища є недостатня цілісність візуальної айдентики [10]. Багато волонтерських сторінок мають різні за стилем дописи, несталу кольорову палітру, різні шрифтові рішення та відсутність єдиної композиційної логіки. У результаті навіть активна й соціально важлива діяльність може виглядати менш професійно у цифровому просторі. Для молоді аудиторії, яка звикла до якісного візуального контенту, це впливає на перше враження та рівень зацікавлення. Ще однією проблемою є перевантаженість інформацією. У волонтерській комунікації часто намагаються подати багато деталей в одному дописі: опис потреб, звітність, пояснення ситуації та заклик до дії. У цифровому середовищі це може ускладнювати швидке сприйняття повідомлення, особливо для аудиторії, яка звикла до короткого структурованого контенту.

Водночас сильними сторонами конкурентів є документальність, щирість та реальна соціальна значущість діяльності. Саме ці характеристики формують довіру до волонтерських організацій. Тому під час розроблення власного проекту було важливо не втратити відчуття реальності та людяності, але подати його через більш цілісну й сучасну візуальну систему.

На основі проведеного аналізу було визначено конкурентні переваги проекту «Стрічка за стрічкою». На відміну від більшості проаналізованих ініціатив, проект орієнтований на подолання психологічних бар'єрів потенційних волонтерів. Основний акцент зроблено на страхах і сумнівах людей, які готові допомагати, але не знають, із чого почати або боятися нового середовища.

Візуальна перевага проекту полягає у створенні цілісної системи комунікації, яка включає оновлений логотип, кольорову палітру, типографіку та серію соціальних плакатів [10]. Така система дозволяє зробити комунікацію впізнаваною, послідовною та більш адаптованою до цифрового середовища. Соціальні плакати у цьому випадку виконують роль інструменту емоційного залучення аудиторії.

Отже, аналіз конкурентного середовища підтвердив потребу в оновленій системі візуальної комунікації для волонтерської організації «Obolon_Nets». Проведене дослідження показало, що більшість волонтерських ініціатив мають сильний соціальний зміст, однак не завжди використовують потенціал сучасного дизайну для залучення молодшої аудиторії. Саме тому проєкт «Стрічка за стрічкою» спрямований на створення цілісної, емоційної та сучасної системи візуальної комунікації, яка здатна мотивувати аудиторію до участі у волонтерській діяльності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У межах першого розділу було досліджено ринок волонтерських ініціатив, особливості їхньої цифрової комунікації та характеристики цільової аудиторії проєкту. Аналіз показав, що волонтерські організації активно використовують соціальні мережі, проте не завжди мають цілісну систему візуальної комунікації, адаптовану до сучасного цифрового середовища.

Дослідження цільової аудиторії дозволило виявити основні бар'єри для участі у волонтерській діяльності: страх перед новим середовищем, невпевненість у власних можливостях і недостатню кількість зрозумілої інформації. Водночас було встановлено, що молодь позитивно сприймає емоційно орієнтований контент, мінімалістичний дизайн та зрозумілу візуальну комунікацію.

Аналіз конкурентного середовища засвідчив наявність проблем перевантаженості контенту, несталості візуального стилю та недостатньої адаптації комунікації до особливостей соціальних мереж. Отримані результати стали основою для розроблення проєкту «Стрічка за стрічкою», створення системи айдентики та серії соціальних плакатів для волонтерської організації «Obolon_Nets».

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

Практична частина кваліфікаційної роботи присвячена створенню комплексного видавничого продукту для волонтерської організації «Obolon_Nets». Основою проєкту стала розробка серії соціальних плакатів та оновленої системи візуальної комунікації, спрямованої на популяризацію волонтерства й залучення нової аудиторії до плетіння маскувальних сіток.

Видавничий продукт «Стрічка за стрічкою» поєднує соціальну проблематику, сучасний графічний дизайн та емоційну комунікацію з аудиторією. Проєкт створювався з урахуванням особливостей сучасного цифрового середовища, у якому значна частина інформації сприймається через візуальні образи, короткі повідомлення та швидкий перегляд контенту у соціальних мережах. Саме тому важливим завданням стало створення такої системи візуальної комунікації, яка могла би формувати емоційне відчуття відкритості та доступності волонтерства.

Основною концепцією проєкту стала ідея того, що навіть невелика дія кожної людини є важливою частиною спільної підтримки. Центральним образом проєкту стала стрічка як символ взаємозв'язку, спільної роботи та поступового створення спільного результату через внесок багатьох людей. Саме ця ідея стала основою як для візуальної стилістики проєкту, так і для змістового наповнення соціальних плакатів.

Проєкт орієнтований переважно на молодіжну аудиторію віком від 18 до 24 років – студентів, молодих спеціалістів та активних користувачів соціальних мереж. У процесі розроблення видавничого продукту враховувалися особливості сприйняття цифрового контенту цією аудиторією: швидке зчитування інформації, орієнтація на візуальну складову та емоційне сприйняття повідомлення. Через це всі елементи проєкту створювалися з урахуванням мобільного формату перегляду та адаптації до соціальних мереж.

До основних складових видавничого продукту увійшли:

- оновлена айдентика організації «Obolon_Nets»;
- логотип;
- кольорова палітра;
- типографічна система;
- серія соціальних плакатів.

Усі елементи розроблялися як частина єдиної системи візуальної комунікації, здатної формувати впізнаваний образ організації у цифровому середовищі та забезпечувати цілісність комунікації на різних платформах.

Основним видом видавничої продукції у межах проєкту стали соціальні плакати. Саме плакат було обрано головним форматом комунікації, оскільки він дозволяє поєднувати візуальний образ, текстове повідомлення та емоційний вплив у єдиній композиції. Соціальний плакат є одним із найбільш ефективних інструментів соціальної реклами, оскільки здатний швидко привертати увагу аудиторії та формувати емоційну реакцію навіть під час короткого контакту з інформацією [7]. Під час роботи над проєктом було створено серію плакатів, об'єднаних спільною стилістикою, кольоровою палітрою та концепцією. У межах проєкту було створено серію плакатів у вертикальному та горизонтальному форматах, адаптованих до різних каналів поширення.

Важливою особливістю проєкту стала адаптація до соціальних мереж. Сучасне цифрове середовище значною мірою впливає на принципи створення візуального контенту, тому графічні матеріали повинні бути лаконічними, емоційно виразними та композиційно зрозумілими [1]. Саме тому під час створення видавничого продукту використовувалися:

- мінімалістичні композиції;
- контрастна типографіка;
- стримана кольорова палітра;
- фотографічна основа;
- короткі текстові повідомлення.

Основною платформою поширення проєкту було визначено інстаграм, оскільки саме ця соціальна мережа найбільше орієнтована на візуальний контент

та швидке сприйняття інформації. Водночас проєкт також передбачає можливість використання плакатів у друкованому форматі під час волонтерських заходів, інформаційних кампаній та презентацій.

Під час створення оригінал-макетів використовувалося програмне забезпечення Adobe Photoshop. Робота над макетами включала кольорокорекцію фотографій, побудову композиції, створення типографічної системи, роботу зі світлом та підготовку матеріалів до цифрового й друкованого використання. Оригінал-макети створювалися у високій роздільній здатності 300 dpi. Для цифрових матеріалів використовувалася кольорова модель RGB, а для друкованої продукції – CMYK. Такий підхід забезпечує якісне відображення кольорів на різних носіях та дозволяє адаптувати матеріали до різних форматів використання.

Окрему увагу було приділено композиційній структурі плакатів. Усі макети будувалися за принципом візуальної ієрархії, де основне повідомлення швидко зчитується аудиторією навіть під час швидкого перегляду контенту у соціальних мережах. Важливу роль у проєкті відіграє також типографіка. Поєднання акцентних та більш нейтральних шрифтів дозволило створити баланс між емоційністю та читабельністю. Основними шрифтами проєкту стали Impact, Diduh та Rutenia. Кольорова палітра побудована на використанні природних відтінків, пов'язаних із тематикою маскувальних сіток та волонтерської діяльності. Основними кольорами стали пісочний та темно-коричневий. Таке рішення дозволило сформувати стриману, емоційно комфортну та сучасну систему візуальної комунікації.

Таким чином, видавничий продукт «Стрічка за стрічкою» є комплексною системою соціальної візуальної комунікації, створеною для популяризації волонтерства серед молодшої аудиторії. Проєкт поєднує соціальну проблематику, сучасний графічний дизайн та адаптацію до цифрового середовища, що дозволяє ефективно використовувати його як у соціальних мережах, так і у друкованому форматі.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Одним із важливих етапів створення видавничого продукту стала редакційно-видавнича підготовка проєкту. Редакційно-видавничий комплекс охоплював процес створення оригінал-макетів, формування системи візуальної комунікації, підготовку графічних матеріалів та адаптацію контенту до різних форматів використання. У процесі роботи було важливо створити не окремі візуальні елементи, а цілісну систему, здатну забезпечити впізнаваність проєкту у цифровому середовищі та підтримувати єдину стилістику комунікації.

На першому етапі роботи було проведено аналіз цільової аудиторії та особливостей комунікації волонтерських організацій у соціальних мережах. Отримані результати стали основою для формування концепції проєкту та визначення його візуального стилю. У процесі підготовки було визначено, що основний акцент комунікації повинен бути спрямований на формування емоційного відчуття відкритості та доступності волонтерської діяльності.

Після цього було розроблено загальну стилістичну систему проєкту, яка включала:

- логотип (*Рисунок 2.1*);
- кольорову палітру (*Рисунок 2.2*);
- типографічну систему;
- принципи композиції;
- візуальну структуру плакатів (*Додаток А, Б*);
- візитівку організації (*Додаток В*).

Усі елементи створювалися як частина єдиної системи візуальної комунікації, адаптованої до соціальних мереж та сучасного цифрового середовища [10].

Під час створення логотипу було важливо зберегти асоціацію з плетінням маскувальних сіток та водночас сформувати сучасний і мінімалістичний візуальний знак. Основою логотипу став стилізований графічний елемент сітки, поєднаний із текстовою частиною «Obolon_Nets». Таке рішення дозволило сформувати простий та впізнаваний образ організації.

Під час роботи над логотипом було свідомо вирішено уникати надмірної кількості декоративних елементів та складної графіки. Основною задачею стало створення універсального візуального знака, який буде ефективно працювати як у друкованому форматі, так і у цифровому середовищі. Мінімалістична стилістика логотипу дозволяє швидко зчитувати візуальний образ організації та не перевантажує композицію зайвими деталями.

Особливу увагу було приділено адаптації логотипу до соціальних мереж. Через те, що значна частина аудиторії взаємодіє з організацією саме через цифрове середовище, логотип повинен був залишатися читабельним навіть у невеликому розмірі, зокрема у форматі аватарки профілю. Саме тому у композиції було зроблено акцент на слові «NETS», яке підсилює асоціацію з діяльністю організації та створює більш виразну візуальну структуру. Логотип створювався з урахуванням подальшого використання у соціальних мережах, на плакатах, у презентаційних матеріалах та друкованій продукції.

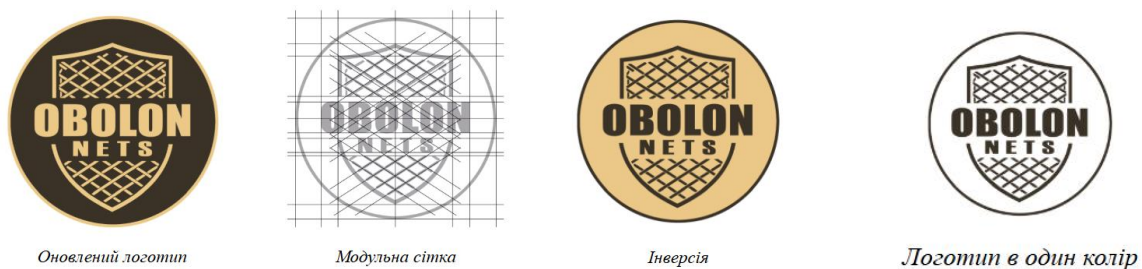


Рисунок 2.1 Варіації логотипу волонтерської організації «Obolon_Nets»

Під час розроблення кольорової палітри використовувалися стримані природні відтінки, асоційовані з тематикою маскувальних сіток та волонтерської діяльності. Основними кольорами стали:

- пісочний;
- темно-коричневий.

Таке поєднання кольорів дозволило сформувати стриману, емоційно комфортну та візуально цілісну систему комунікації.

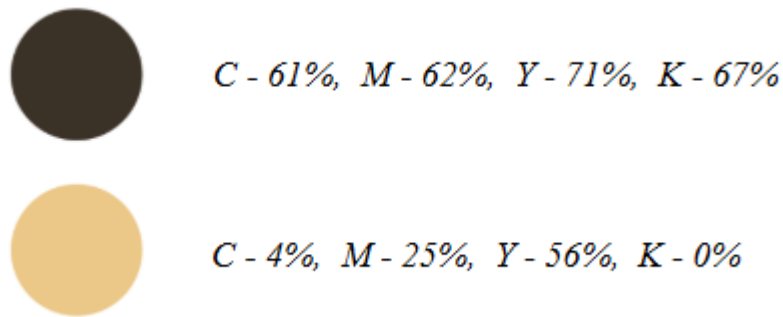


Рисунок 2.2 Фірмова кольорова палітра проєкту «Стрічка за стрічкою»

Одним із важливих елементів візуальної системи стала типографіка. У проєкті використовувалися шрифти Impact, Diduh та Rutenia. Шрифт Impact застосовувався для логотипу та основної інформації, оскільки характеризується лаконічністю, читабельністю та добре сприймається як у цифровому, так і в друкованому форматі. Для створення емоційного акценту та підсилення української візуальної ідентичності були використані шрифти Diduh і Rutenia, розроблені українським каліграфом і дизайнером Василем Чебаником. Шрифт Diduh використовувався у плакатах як акцидентний елемент, що привертає увагу та формує виразний візуальний образ. Шрифт Rutenia застосовувався для слогана проєкту «Стрічка за стрічкою», підкреслюючи його українське походження та надаючи комунікації унікального характеру. Під час роботи над серією плакатів основний акцент було зроблено на композиції та швидкому сприйнятті інформації. Візуальна структура плакатів формувалася таким чином, щоб забезпечити емоційний вплив, читабельність тексту та композиційний баланс навіть у мобільному форматі перегляду. Важливим завданням стало створення макетів, у яких головне повідомлення швидко зчитується аудиторією навіть під час короткого контакту з контентом у соціальних мережах.

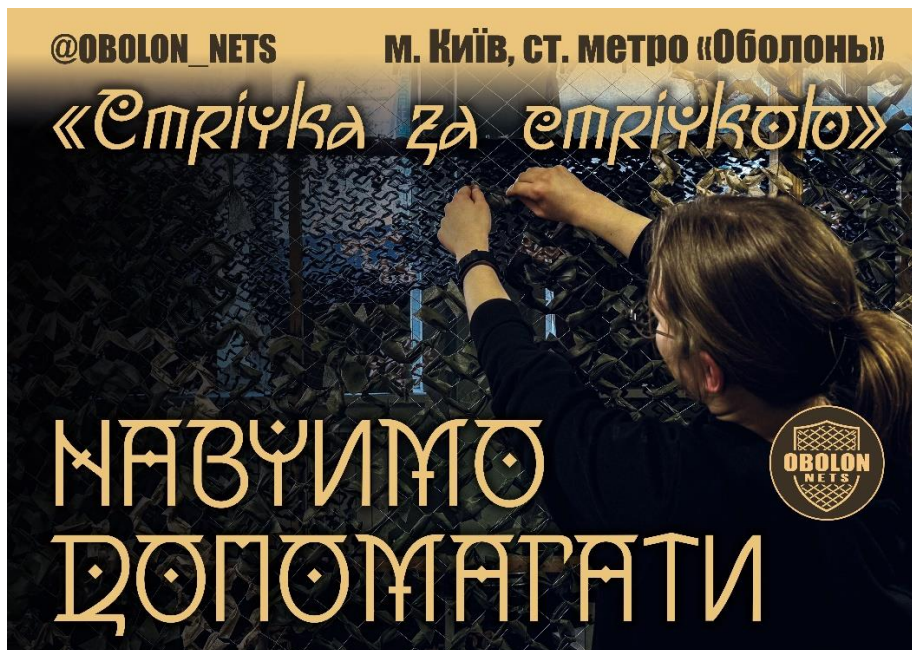


Рисунок 2.3 Соціальні плакати серії «Стрічка за стрічкою»

Серія плакатів була розроблена на основі результатів проведеного опитування та спрямована на подолання основних бар'єрів, які заважають потенційним волонтерам долучитися до плетіння маскувальних сіток. Кожен плакат акцентує увагу на окремому аспекті комунікації: доступності волонтерської діяльності, важливості особистого внеску, спільній роботі заради спільної мети, відкритості організації для нових учасників та запрошенні до участі. Використання єдиної кольорової гами, типографіки та фотографічної

основи дозволило сформувати цілісну візуальну систему проєкту «Стрічка за стрічкою». Повна серія соціальних плакатів наведена у додатках А–Б.

Усі оригінал-макети створювалися у високій роздільній здатності для можливості подальшого друку та цифрового використання. Під час технічної підготовки використовувалися:

- кольорова модель RGB для цифрових матеріалів;
- кольорова модель CMYK для друку;
- роздільна здатність 300 dpi;
- вертикальні та горизонтальні формати макетів.

Під час створення макетів використовувалося програмне забезпечення Adobe Photoshop. Робота включала кольорокорекцію фотографій, побудову композиції, роботу зі світлом, створення типографічної структури та підготовку матеріалів до цифрового й друкованого використання.

Окрему увагу було приділено адаптації плакатів до соціальних мереж. Візуальні матеріали повинні були однаково ефективно працювати у стрічці інстаграм та інстаграм-історіях, цифрових презентаціях та друкованому форматі. Саме тому у проєкті використовувалися вертикальні композиції, контрастна типографіка та лаконічні текстові повідомлення, адаптовані до швидкого сприйняття інформації у цифровому середовищі.

Таким чином, редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту забезпечив створення цілісної системи візуальної комунікації для волонтерської організації «Obolon_Nets», адаптованої до сучасного цифрового середовища та орієнтованої на ефективну взаємодію з молодіжною аудиторією.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Важливою складовою реалізації видавничого проєкту є визначення витрат, пов'язаних із виготовленням та поширенням готової продукції. Проєкт «Стрічка за стрічкою» має соціально-комунікаційний характер і спрямований на популяризацію волонтерської діяльності організації «Obolon_Nets», тому його ефективність визначається не прибутком, а комунікаційним впливом та рівнем залучення аудиторії.

Оскільки розроблення айдентики, створення логотипу, підготовка оригінал-макетів та верстка плакатів були виконані авторкою самостійно в межах кваліфікаційної роботи, основні витрати пов'язані з виготовленням друкованої продукції. До неї належать соціальні плакати та візитівки організації, які можуть використовуватися під час волонтерських заходів, презентацій, інформаційних кампаній та для поширення інформації про діяльність організації.

Витратна частина:

1. Друк соціальних плакатів формату А3 на глянцевому папері щільністю 150 г/м² – орієнтовно 53,9 грн за один примірник [18].
2. Друк плакатів накладом 500 примірників – орієнтовно 26 950 грн [18].
3. Друк візитівок організації «Obolon_Nets» на картоні щільністю 350 г/м² із двостороннім друком – орієнтовно 1 711 грн за наклад 2000 примірників [18].

Таким чином, загальна орієнтовна вартість виготовлення друкованої продукції становить 28 661 грн.

Основною перевагою проєкту є те, що після створення айдентики та оригінал-макетів їх можна використовувати необмежену кількість разів без додаткових витрат на розроблення. За потреби плакати можуть адаптуватися до різних форматів поширення, а також використовуватися як у друкованому, так і в цифровому середовищі.

Соціальна та комунікаційна ефективність проєкту:

- підвищення впізнаваності волонтерської організації «Obolon_Nets»;
- популяризація плетіння маскувальних сіток серед молодіжної аудиторії;
- залучення нових учасників до волонтерської діяльності;
- формування позитивного образу волонтерства та громадянської активності;
- створення єдиної системи візуальної комунікації для подальшого використання організацією.

Оскільки проєкт має соціальне спрямування, його результативність визначається рівнем взаємодії аудиторії з візуальними матеріалами, поширенням інформації

про діяльність організації та залученням нових волонтерів. Використання соціальних мереж дозволяє значно розширити аудиторію без додаткових фінансових витрат на рекламу та забезпечує оперативне поширення інформації.

Ефективність реалізації проєкту:

- витрати на створення проєкту мають переважно одноразовий характер;
- розроблені макети можуть багаторазово використовуватися в цифровому середовищі;
- друковані матеріали можуть застосовуватися під час різних інформаційних та волонтерських заходів;
- створена система візуальної комунікації забезпечує довготривале використання результатів проєкту.

Таким чином, проєкт «Стрічка за стрічкою» має практичну та соціальну цінність, оскільки створена система візуальної комунікації може використовуватися волонтерською організацією «Obolon_Nets» у подальшій діяльності. Поєднання друкованих та цифрових форматів поширення забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та сприяє популяризації волонтерської діяльності.

Висновки до розділу 2

У межах другого розділу було розглянуто особливості створення видавничого продукту «Стрічка за стрічкою» та редакційно-видавничий комплекс його підготовки. Практична частина роботи охоплювала розроблення айдентики волонтерської організації «Obolon_Nets», створення серії соціальних плакатів та адаптацію візуальних матеріалів до цифрового середовища.

У процесі роботи було створено логотип, кольорову палітру, типографічну систему та серію соціальних плакатів, об'єднаних спільною стилістикою. Основою візуальної концепції стала ідея відкритості волонтерської діяльності та подолання психологічних бар'єрів потенційних волонтерів. Для реалізації цієї ідеї використовувалися мінімалістична стилістика, контрастна типографіка та стримана кольорова палітра.

Плакати були адаптовані до цифрового середовища та соціальних мереж, створені у вертикальному й горизонтальному форматах та підготовлені до друку. Під час роботи використовувалося програмне забезпечення Adobe Photoshop, а оригінал-макети були підготовлені у роздільній здатності 300 dpi з використанням кольорових моделей RGB і CMYK.

Таким чином, у результаті роботи було створено цілісну систему візуальної комунікації для волонтерської організації «Obolon_Nets», адаптовану до сучасного цифрового середовища та потреб цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ ТА КОНЦЕПЦІЯ ЙОГО ПРОМОЦІЇ

3.1. Шляхи розповсюдження видавничого продукту

У сучасному цифровому середовищі ефективність будь-якого видавничого продукту значною мірою залежить від правильно обраних каналів поширення. Для соціально орієнтованих проєктів це особливо важливо, оскільки основною задачею комунікації є не комерційний результат, а привернення уваги аудиторії, формування емоційного зв'язку та залучення людей до суспільно важливої діяльності [2]. Проєкт «Стрічка за стрічкою» створювався як система візуальної комунікації для волонтерської організації «Obolon_Nets», тому під час визначення шляхів розповсюдження основна увага приділялася цифровому середовищу та соціальним мережам.

Під час дослідження цільової аудиторії було встановлено, що молодь віком від 18 до 24 років найчастіше сприймає інформацію саме через візуальний контент у соціальних мережах [9]. Через це всі елементи видавничого продукту створювалися з урахуванням цифрового формату поширення та особливостей мобільного сприйняття інформації. Основними платформами для розповсюдження проєкту було визначено інстаграм, телеграм, тікток та фейсбук. Кожна з платформ має власні особливості комунікації та дозволяє взаємодіяти з різними сегментами аудиторії.

Основною платформою для потенційного поширення проєкту було обрано інстаграм, оскільки саме ця соціальна мережа найбільше орієнтована на візуальний контент та дозволяє ефективно взаємодіяти з молодіжною аудиторією [1]. У межах промоційної концепції передбачено використання таких форматів контенту:

- публікацій у стрічці;
- історії;
- візуальних анонсів;
- серії соціальних плакатів;
- графічних матеріалів для волонтерських заходів;

- обкладинок для актуальних історій.

Однією з переваг інстаграму є можливість швидкого поширення візуального контенту та високий рівень взаємодії молодшої аудиторії з графічними матеріалами. Саме тому під час створення плакатів особлива увага приділялася вертикальному формату, композиційній простоті та читабельності тексту у мобільному форматі перегляду.

Під час розроблення проєкту також враховувалися особливості алгоритмів соціальних мереж. У сучасному цифровому середовищі аудиторія щодня взаємодіє з великою кількістю контенту, тому візуальні матеріали повинні швидко привертати увагу та формувати емоційну реакцію вже в перші секунди перегляду. Саме тому у проєкті використовувалися:

- мінімалістичні композиції;
- короткі текстові повідомлення;
- контрастна типографіка;
- фотографічна основа;
- стримана кольорова палітра.

Такі рішення дозволяють спростити сприйняття інформації та зробити комунікацію більш ефективною у цифровому середовищі [8].

Телеграм розглядається як додатковий канал комунікації, який дозволяє оперативно поширювати інформацію про волонтерські заходи, збори та діяльність організації. На відміну від інстаграм, телеграм більше орієнтований на швидке інформування аудиторії та підтримання постійного контакту з підписниками. Фейсбук використовується для взаємодії зі старшою аудиторією та поширення інформаційних матеріалів. Попри зниження популярності серед молоді, ця платформа залишається важливим каналом комунікації для громадських та волонтерських організацій. Тікток розглядається як перспективна платформа для залучення нової аудиторії через короткий відеоконтент. У межах проєкту можливе створення відеоматеріалів, пов'язаних із процесом плетіння маскувальних сіток, діяльністю волонтерів та емоційною складовою волонтерської роботи.

Окрім цифрового середовища, важливим шляхом розповсюдження проєкту є друковані матеріали. Попри активний розвиток цифрових платформ, друкована соціальна реклама залишається ефективним інструментом комунікації у громадських просторах. Плакати проєкту можуть використовуватися:

- у волонтерських центрах;
- у навчальних закладах;
- у громадських просторах;
- на тематичних заходах;
- на інформаційних стендах;
- у межах соціальних кампаній.

Важливою перевагою друкованих плакатів є можливість фізичної присутності у просторі, де потенційна аудиторія безпосередньо взаємодіє з інформацією. На відміну від цифрового контенту, друкований плакат може довше утримувати увагу людини та забезпечувати триваліший візуальний контакт із повідомленням.

Проєкт також передбачає використання презентаційних матеріалів та демонстраційних візуалізацій (*Додаток Г, Д*). Такі матеріали можуть застосовуватися під час студентських презентацій, волонтерських подій, інформаційних кампаній та публічних заходів. Особливістю проєкту є поєднання цифрового та друкованого форматів поширення. Саме комплексне використання різних каналів комунікації дозволяє охопити ширшу аудиторію та зробити взаємодію з проєктом більш ефективною.

Під час визначення шляхів розповсюдження також враховувалася специфіка сучасної молодіжної аудиторії. Молодь значно краще реагує на візуально цілісний контент, який має зрозумілу стилістику та емоційно зрозумілі повідомлення [9]. Через це важливою задачею стало створення єдиної системи комунікації, яка буде впізнаваною незалежно від платформи поширення. Усі елементи видавничого продукту створювалися з урахуванням можливості подальшої адаптації до різних форматів використання. Це дозволяє

застосовувати плакати та графічні матеріали у подальшій діяльності волонтерської організації.

Таким чином, основними шляхами розповсюдження видавничого продукту «Стрічка за стрічкою» стали соціальні мережі, цифрові платформи та друковані носії. Комплексне використання різних форматів комунікації дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією та популяризувати волонтерську діяльність у сучасному інформаційному просторі.

3.2. Концепція промоції проєкту

Важливою складовою реалізації будь-якого видавничого продукту є формування ефективної концепції його промоції. Для соціально орієнтованих проєктів промоція сприяє формуванню емоційного зв'язку між організацією та аудиторією [2]. У межах кваліфікаційної роботи концепція промоції проєкту «Стрічка за стрічкою» розроблялася з урахуванням особливостей цільової аудиторії, специфіки цифрового середовища та характеру волонтерської комунікації.

Основною задачею промоції стала популяризація волонтерської діяльності та подолання психологічних бар'єрів, які заважають молоді долучатися до плетіння маскувальних сіток. Результати дослідження показали, що такими бар'єрами є страх перед новим середовищем, невпевненість у власних можливостях та недостатня кількість зрозумілої інформації. Саме тому промоційна концепція проєкту будувалася на принципах відкритості, доступності та емоційної близькості.

Основою промоційної комунікації стали соціальні плакати та цілісна система айдентики [10]. Логотип, кольорова палітра, типографіка та стилістика плакатів були створені як складові єдиної візуальної системи, що забезпечує впізнаваність організації та послідовність комунікації у різних форматах.

Під час розроблення концепції враховувалися особливості сучасного цифрового середовища, тому в проєкті використовуються мінімалістичні композиції, короткі емоційні повідомлення, контрастна типографіка, фотографічна основа та стримана кольорова палітра [1]. Важливу роль відіграють

фотографії реального волонтерського процесу, які формують відчуття достовірності та дозволяють аудиторії краще зрозуміти діяльність організації.

Для поширення проєкту передбачено використання соціальних мереж, зокрема інстаграму, де можуть розміщуватися соціальні плакати, історії, анонси заходів, фотографії процесу плетіння та інформаційні дописи. Такий підхід дозволяє підтримувати постійну взаємодію з аудиторією та формувати більш живу систему комунікації. Ефективність промоції може оцінюватися за показниками охоплення аудиторії, кількості взаємодій із контентом, поширення публікацій, активності в історіях, кількості нових підписників і залучених волонтерів.

Таким чином, концепція промоції проєкту «Стрічка за стрічкою» базується на поєднанні сучасної візуальної комунікації, емоційного залучення та адаптації до цифрового середовища. Основною задачею промоції є формування позитивного образу волонтерської діяльності та залучення нових учасників до діяльності організації.

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу було визначено основні шляхи розповсюдження видавничого продукту та сформовано концепцію промоції проєкту «Стрічка за стрічкою». Встановлено, що основним середовищем взаємодії з цільовою аудиторією є соціальні мережі, зокрема інстаграм, тікток, телеграм та фейсбук, які забезпечують ефективне поширення візуального контенту та комунікацію з молодіжною аудиторією.

Основою промоції проєкту стали соціальні плакати, сучасна айдентика, емоційно орієнтована комунікація та адаптація контенту до цифрового середовища. Особлива увага приділялася створенню атмосфери відкритості та доступності волонтерської діяльності, що сприяє подоланню психологічних бар'єрів потенційних учасників.

Отримані результати підтвердили, що комплексне використання соціальних мереж, цілісної системи візуальної комунікації та соціальної реклами

є ефективним інструментом популяризації волонтерства й залучення молоді аудиторії до діяльності волонтерських організацій [7].

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи було розроблено видавничий проєкт «Стрічка за стрічкою», спрямований на створення системи візуальної комунікації для волонтерської організації «Obolon_Nets». Метою роботи стало розроблення айдентики та серії соціальних плакатів для популяризації волонтерської діяльності й залучення нової аудиторії до плетіння маскувальних сіток.

Проведене дослідження дозволило визначити особливості комунікації волонтерських організацій, виявити основні психологічні бар'єри потенційних волонтерів та проаналізувати конкурентне середовище. Було встановлено, що ефективне залучення молоді аудиторії потребує створення емоційно зрозумілої та доступної системи візуальної комунікації.

У практичній частині роботи було створено комплексний видавничий продукт, до якого увійшли логотип, кольорова палітра, типографічна система, візитівка та серія соціальних плакатів. Усі елементи розроблено в межах єдиної айдентики та адаптовано до використання в цифровому середовищі. Особлива увага приділялася мінімалістичній стилістиці, емоційній виразності та подоланню психологічних бар'єрів потенційних волонтерів.

Також було визначено основні шляхи розповсюдження проєкту та сформовано концепцію його промоції. Отримані результати підтвердили, що цілісна система візуальної комунікації та соціальна реклама можуть бути ефективними інструментами популяризації волонтерства серед молоді аудиторії. Таким чином, поставлена мета кваліфікаційної роботи була досягнута, а розроблений проєкт може бути використаний у подальшій діяльності волонтерської організації «Obolon_Nets».

ДЖЕРЕЛА

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2020. 307 с.
2. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз. Київ : Ваклер, 2020. 528 с.
3. Ромат Є. В. Реклама : підручник. Київ : Студцентр, 2021. 480 с.
4. Окландер М. А. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 296 с.
5. Будник А. В. Специфіка дизайну мобілізаційних плакатів періоду повномасштабного вторгнення // Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. Вип. 1. С. 40–51. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/issue/view/28/31> (дата звернення: 10.05.2026).
6. Гула Є., Трикозенко А., Масич І. Роль і розвиток сучасного українського плакату в умовах війни // Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ, 2023. С. 62–64. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24703/1/APSD_2023_V2_P062-064.pdf (дата звернення: 10.05.2026).
7. Скляренко Н., Колосніченко О., Єжова О., Чупріна Н., Струмінська Т., Хуамей Лю. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем // Art and Design. 2022. Вип. 3. С. 120–139. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20989/1/artdes_2022_N3_P120-139.pdf (дата звернення: 10.05.2026).
8. Грищенко В. Взаємовплив дизайну плаката та середовища існування людини // Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 70. Т. 1. С. 92–97. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_1/13.pdf (дата звернення: 10.05.2026).
9. Горностай П. П., Слюсаревський М. М., Татенко В. О., Титаренко Т. М., Хазратова Н. В. та ін. Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / за ред. М. М. Слюсаревського. Київ : Талком, 2018.

URL:

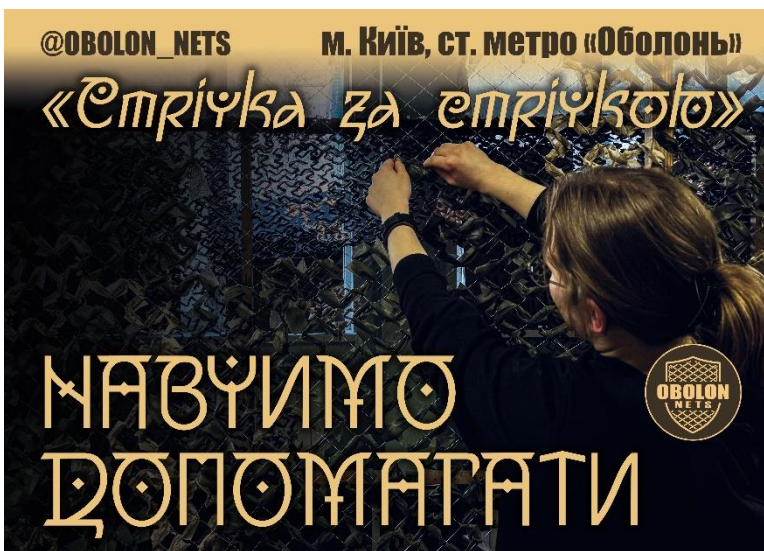
<https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/724248/1/Основи%20соц.%20психології.%20підручник.pdf> (дата звернення: 10.05.2026).

10. SendPulse. Корпоративний стиль: що це таке та з чого складається. URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 10.05.2026).
11. Webpromoeexperts. Чому важливо створювати унікальну айдентику для бренду. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/chomu-vazhливо-stvoryuvati-unikalnu-aydentiku-dlya-brendu/> (дата звернення: 10.05.2026).
12. LCCI. Візитка – дієвий інструмент у спілкуванні та налагодженні контактів. Львів : Львівська торгово-промислова палата, 2024. URL: <https://lcci.com.ua/vizytka-diyevyj-instrument-u-spilkuvanni-ta-nalagodzhenni-kontaktiv/> (дата звернення: 10.05.2026).
13. Печерські котики : офіц. сторінка в інстаграм. URL: https://www.instagram.com/kitty_pechersk/ (дата звернення: 10.05.2026).
14. Оболонські павучки : офіц. сторінка в інстаграм. URL: https://www.instagram.com/co_cf_obolonspiders/ (дата звернення 10.05)
15. Брама : офіц. сторінка в інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/brama.vc/> (дата звернення: 10.05.2026).
16. Obolon_Nets : офіц. сторінка в інстаграм. URL: https://www.instagram.com/obolon_nets/ (дата звернення: 10.05.2026).
17. Волонтерські ініціативи з плетіння маскувальних сіток для захисників. Офіційний портал Києва. URL: https://kyivcity.gov.ua/bezpeka_ta_pravoporiadok/volonterski_initsiativi_z_ple_tinnya_maskuvalnikh_sitok_dlya_zakhisnikiv/ (дата звернення: 10.05.2026).
18. Print KPW. Друк плакатів. URL: <https://kpw.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2026).

ДОДАТКИ

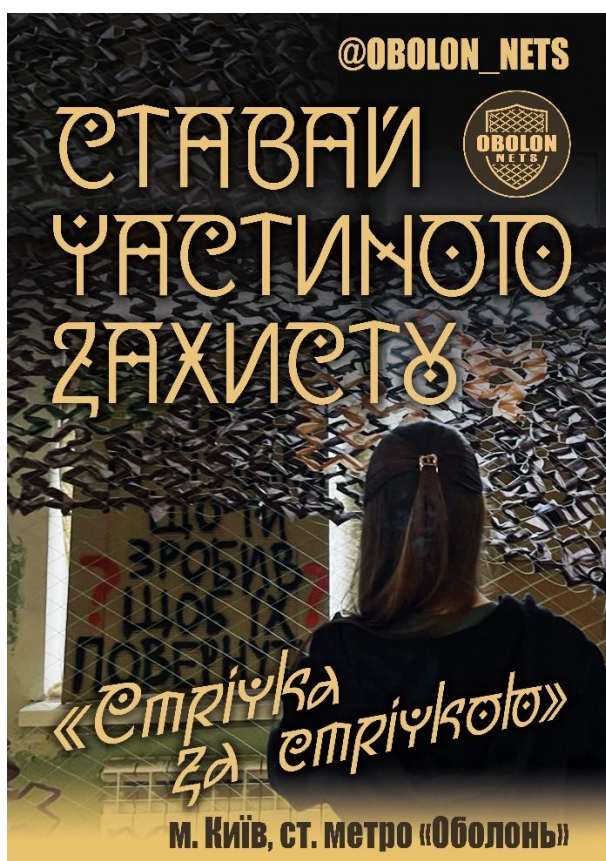
Додаток А

Горизонтальні соціальні плакати серії «Стрічка за стрічкою»



Додаток Б

Вертикальні соціальні плакати серії «Стрічка за стрічкою»



Додаток В

Візитівка волонтерської організації «Obolon_Nets»



Додаток Г

Демонстраційні зображення застосування соціальних плакатів серії «Стрічка за стрічкою»



ДОДАТОК Д

Демонстраційні зображення застосування айдентики проєкту «Стрічка за стрічкою»

