

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ДЛЯ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ГАРТ»

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн

Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач

Гурська Владислава Юріївна

група ГДб-1-22-4.0д

Керівник Рибінський Б. А.

Рецензент _____

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Гурська В.Ю. Розробка фірмового стилю для благодійної організації «ГАРТ». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 62 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю благодійної організації «ГАРТ». У роботі розглянуто теоретичні основи розвитку фірмового стилю, його структурні елементи та принципи створення. Окрему увагу приділено особливостям розробки айдентики для благодійних організацій в реаліях сьогодення України.

У роботі проведено аналіз діяльності благодійних фондів та військових підрозділів. В висновку розроблено концепцію бренду «ГАРТ», що поєднує ідеї сили, єдності, підтримки та активної громадянської позиції. Візуальна рішення базуються на сучасному графічному підході, виразній типографіці та впізнаваних фірмових елементів.

У межах практичної частини розроблено основні елементи фірмового стилю. Результатом роботи став цілісний дизайнерський проєкт, який забезпечує впізнаваність благодійної організації, відображає її цінності та може ефективно комунікувати з аудиторією.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, благодійна організація, візуальна ідентичність, логотип, брендинг, соціальні мережі, дизайн носіїв.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ Гурська В.Ю.

ANNOTATION

Hurska, V.Y. Development of a corporate identity for the charity organisation ‘GART’. Qualification thesis. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 62 pp.

This thesis is devoted to the development of a corporate identity for the charity organisation ‘GART’. The thesis examines the theoretical foundations of corporate identity development, its structural elements and the principles of its creation. Particular attention is paid to the specific features of developing an identity for charitable organisations in the current context of Ukraine.

The thesis analyses the activities of charitable foundations and military units. The conclusion presents a brand concept for ‘GART’, combining the ideas of strength, unity, support and active citizenship. The visual solutions are based on a contemporary graphic approach, expressive typography and recognisable brand elements.

The practical section involves the development of the core elements of the corporate identity. The result is a comprehensive design project that ensures the charity’s recognisability, reflects its values and can effectively communicate with its audience.

Keywords: graphic design, identity, charitable organisation, visual identity, logo, branding, social media, media design.

This thesis contains the results of original research and the author’s own design work. The use of ideas, findings and texts from other authors’ academic research has been carried out in accordance with academic integrity and is accompanied by references to the relevant sources.

_____ V.Y. Hurskaya

ЗМІСТ

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю

- 1.1 Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду
- 1.2. Історія розвитку та еволюція фірмового стилю в дизайні
- 1.3. Структурні елементи та принципи створення фірмового стилю
- 1.4. Особливості розробки айдентики благодійних організацій

РОЗДІЛ 2. Розробка фірмового стилю для благодійної організації «ГАРТ»

- 2.1 Аналіз конкурентного середовища та аналогів благодійних організацій
- 2.2 Визначення концепції бренду
- 2.3 Проектування складових елементів фірмового стилю
- 2.4 Розробка носіїв фірмового стилю та їх візуалізація

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням значення візуальної складової в діяльності благодійних організацій у умовах сьогодення в Україні. В умовах активного розвитку цифрових технологій та соціальних мереж ефективна візуальна ідентифікація стає важливим чинником у формуванні довіри до організації, підвищенні її впізнаваності та налаштуванні зв'язку з цільовою аудиторією. Для благодійних організацій, діяльність яких сфокусована на вирішення соціально важливих проблем, підтримку війська, волонтерських ініціатив і соціальних проєктів, наявність унікального, професійного та цілісного фірмового стилю є необхідною умовою успішної діяльності.

Сучасний фірмовий стиль займається візуальною складовою, слугує засобом передачі ідеї, цінностей та основних принципів благодійної організації. Айдентика допомагає сформувати позитивний імідж, забезпечує єдність візуальних матеріалів та сприяє налагодженню емоційному зв'язку з аудиторією. Незважаючи на постійний розвиток брендингу та графічного дизайну, питання розробки фірмового стилю для благодійних організацій залишається недостатньо висвітленим у наукових дослідженнях, особливо в контексті українських реалій. Це є поштовхом до подальшого вивчення особливостей самої розробки та принципів створення ефективної візуальної ідентичності для неприбуткових організацій та визначає актуальність даної кваліфікаційної роботи.

Стан наукової розробки проблеми. У сучасних дослідженнях велика увага приділяється розробці айдентики комерційних брендів, проте питання розробки фірмового стилю благодійних організацій, для сучасного українського ринку, залишається недостатньо висвітленим. Потреба в дослідженні принципів створення айдентики, здатної ефективно

транслявати соціальну мету, формувати довіру, ефективно комунікувати та залучати нову аудиторію. Саме ця недостатнє висвітлення певних аспектів показує доцільність проведення даного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження. Розробити цілісну систему фірмового стилю благодійної організації «ГАРТ», що забезпечить ефективну візуальну комунікацію, підвищить впізнаваність організації та відобразатиме її мету та цінності.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи формування фірмового стилю та його роль у діяльності сучасних благодійних організацій.
2. Дослідити історію розвитку фірмового стилю та сучасні тенденції у сфері айдентика.
3. Проаналізувати конкурентів як благодійних організацій так й військових формувань.

4. Визначити цільову аудиторію та потреби благодійної організації «ГАРТ»;
5. Обґрунтувати концепцію для фірмового стилю організації;
6. Розробити основні елементи візуальної ідентифікації благодійної організації «ГАРТ»;
7. Спроекувати систему носіїв фірмового стилю та показати її використання.

Об'єкт дослідження — фірмовий стиль як складова системи візуальної комунікації благодійних організацій.

Предмет дослідження є принципи, методи та засоби розробки фірмового стилю благодійної організації «ГАРТ».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано дослідницький метод для вивчення різних наукових джерел, що вивчають фірмовий стиль, брендинг та візуальну комунікацію. Порівняльний метод застосовано для аналізу аналогів і конкурентних благодійних організацій, їх логотипів та візуальних рішень, методів комунікації та залучення аудиторії. Аналітичний метод використано для визначення особливостей цільової аудиторії та формування концепції бренду. Проектний метод було застосовано під час розробки фірмового стилю для благодійної організації «ГАРТ», створення логотипу, кольорової палітри, типографічних рішень та носіїв фірмового стилю.

Теоретичне значення Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні та систематизації наукових і практичних підходів до формування фірмового стилю для благодійних організацій, а також у поглибленні розуміння важливості візуальної комунікації у формуванні довіри, впізнаваності та позитивного враження для благодійних організацій.

Практичне значення. Практичне значення роботи полягає у створенні фірмового стилю благодійної організації «ГАРТ», складові якого можуть бути використані в її подальшій діяльності для забезпечення єдності, візуальної комунікації, підтриманню впізнаваності бренду та ефективної взаємодії з аудиторією. Результати дослідження також можуть бути використані як навчальні матеріали в процесі під час вивчення графічного дизайну, брендингу чи роботі над подібним проектом.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Гурська Владислава. Інноваційні підходи до розробки фірмового стилю в контексті цифрової трансформації дизайну. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 76-78.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, восьми підрозділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи складає 62 с.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю

1.1 Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду

Почавши роботу над створенням будь-якої організації першим завданням є формування її впізнаваного образу та унікального зовнішнього вигляду для аудиторії. Для цього потрібно використати комплекс візуальних і комунікаційних засобів, які допоможуть бренду вирізнитися серед конкурентів та будувати ефективну комунікацію з аудиторією. До таких засобів належать логотип, кольорова палітра, типографіка, ділова документація, пакування, друковані матеріали та інші елементи, що разом утворюють цілісну систему візуальної ідентифікації бренду, а саме фірмовий стиль [2].

У сучасному світі високої конкуренції, швидкого розвитку та постійного інформаційного виснаження особливої уваги для організації потребує саме фірмовий стиль. Він допомагає розробити впізнаваний образ організації, виділити її серед інших, підкреслити індивідуальність та показати аудиторії основні цінності й сферу діяльності. Правильне використання елементів фірмового стилю формує довіру, підвищує впізнаваність бренду серед інших та забезпечує його ефективну комунікацію з цільовою аудиторією [31].

Фірмовий стиль є головним інструментом візуальної комунікації, який допомагає створити цілісний образ організації, яка буде вирізнитися серед конкурентів [12]. Завдяки ньому бренд матиме свою систему візуальних патернів, за допомогою яких аудиторія може легко його впізнати та одразу зчитувати діяльність, асоціювати з певними цінностями або характером. Саме через це створення фірмового стилю є ключовим етапом у великому процесі формуванні нового бренду.

Перш за все потрібно зрозуміти різницю між поняттями які часто використовують у процесі створення бренду «брендинг», «айдентика» та «фірмовий стиль». Не дивлячись на те, що вони тісно пов'язані між собою та часто їх використовують як синоніми, насправді кожне з них має власне визначення та виконує окрему роль в загальному формуванні бренду. Розуміти різницю між цими поняттями є важливою частиною для створення ефективної візуальної та комунікаційної системи організації.

Найширшим за змістом є поняття брендингу. Брендинг охоплює повністю весь процес створення, розвитку та управління брендом. До нього входить формування місії, цінностей, позиціонування, характеру бренду, способів комунікації з аудиторією та загального образу, який організація прагне створити у своїх споживачів [20]. Отже, брендинг визначає всі аспекти від ідейного створення до керування організацією.

Айдентика входить до складу брендингу та відповідає за зовнішнє візуальне зображення бренду. Вона формує систему елементів, за допомогою яких організацію можна розрізнити серед інших. Айдентика включає в себе візуальну складову бренду, його стиль візуальної комунікації, графічні принципи та спільний характер оформлення елементів [14]. Тож в загальному айдентика це зовнішній вигляд вашої організації, як її бачать оточуючі, яким саме чином він показує себе через візуальні елементи взаємодії, завдяки чому організація і буде унікальною.

Фірмовий стиль є найвужчим поняттям і належить безпосередньо до візуальної складової айдентики. Він відповідає за головні графічні елементи з яких складається бренд, які використовують для візуального оформлення бренду: логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів та патернів. Саме фірмовий стиль, завдяки своїм складовим які будуть використовуватися на всіх візуальних носіях, робить для бренду візуальні

основи через елементи яких бренд самовиражається та несе в маси свої ідеї та сенси [7].

Тож брендинг, айдентика та фірмовий стиль входять до єдиної системи і є взаємопов'язаними елементами. Брендинг формує загальну стратегію та характер бренду, айдентика відповідає за його візуальну та емоційну складову, а фірмовий стиль надає всьому цьому конкретних графічних рішень які несуть в собі всі ці ідеї та будуть використовуватися на всіх елементах організації в майбутньому. Разом вони й утворюють цілісний образ організації, дають змогу бути їй конкурентоспроможною на ринку та мати ефективну комунікацію з аудиторією.

Фірмовий стиль відіграє важливу роль у взаємодії організації з аудиторією, адже саме через візуальні образи людина найшвидше отримує перше враження про вас. До моменту коли потенційний споживач ознайомиться з сферою діяльності, продукцією чи послугами організації він уже формує певне враження про неї на основі її зовнішнього вигляду. Кольори, візуальні елементи, шрифти та загальна стилістика комунікації можуть викликати певні емоції та асоціації, які мають вплив на подальше ставлення аудиторії до організації. Саме тому добре продуманий фірмовий стиль допомагає формувати позитивне сприйняття організації та підвищує рівень довіри до неї.

Особливої уваги потребує розробка фірмового стилю в умовах високої конкуренції та постійного перенасичення інформацією де навколо просто безліч цікавих та яскравих пропозицій [15]. Щодня кожна людина стикається з великою кількістю інформації, тому особливо благодійним організаціям стає дедалі складніше привернути увагу та залучити аудиторію. А наявність впізнаваної візуальної айдентики яка буде

виділяти дозволяє швидше ідентифікувати бренд серед конкурентів та створює відчуття єдності у всіх точках контакту з аудиторією.

Важливість фірмового стилю бути конкурентоспроможним можна простежити на прикладі відомих на весь світ брендів. Одним із найяскравіших прикладів є бренд Apple, який створив свою впізнаваність завдяки своїй техніці, через цілісну візуальну систему. Мінімалістичний логотип, стримана кольорова гама, характерна типографіка та витриманий підхід до дизайну пакування, реклами й цифрових елементів формують єдиний впізнаваний образ компанії [37]. Навіть без знання назви більшість людей часто можуть впізнати продукцію Apple за характерним візуальним стилем оформлення.

Не менш значимим є приклад бренду Coca-Cola. Протягом багатьох років компанія зберігає головні елементи своєї візуальної айдентики, а саме червоний колір, фірмовий логотип з рукописним шрифтом та відому форму пакування. Завдяки послідовному використанню сукупності цих елементів бренд став одним із найвідоміших у світі. Достатньо лише побачити потрібний відтінок червоного кольору або фрагмент логотипу, щоб аудиторія одразу впізнавала компанію [34].

Схожий підхід можна продемонструвати на прикладі Nike, де головним елементом впізнаваності став простий графічний знак в вигляді галочки Swoosh [39]. Лого часто використовують навіть без текстового напису, оскільки воно саме по собі уже асоціюється з брендом. Це демонструє, наскільки важлива є ефективна візуальна система, яка здатна закріпитися у свідомості аудиторії навіть найпростішим візуальним елементом та стати важливим інструментом брендингу.

У висновку можна зрозуміти, успішний фірмовий стиль дозволяє бренду створити привабливий зовнішній образ, розробити стійкі асоціації серед

аудиторії. Саме завдяки цілісній візуальній системі відомі компанії вирізняються серед конкурентів, залишаються впізнаваними та підтримують сильний зв'язок зі своїми споживачами [9].

Під загальним поняттям фірмового стилю зазвичай мають на увазі систему візуальних елементів, які використовуються для оформлення всього що розробляє організація. Узгоджене використання цієї системи дозволяє створити цілісний та впізнаваний образ бренду незалежно від носія чи формату комунікації.

У сучасному середовищі фірмовий стиль виконує значно ширшу функцію, ніж просто візуальне оформлення. Він допомагає передавати характер бренду, його місію та основні цінності через дизайн. Саме візуальні образи часто стають першим джерелом знайомства аудиторії з організацією, тому від їхньої якості та цілісності залежить загальне сприйняття бренду. Продуманий фірмовий стиль сприяє формуванню довіри, підвищує впізнаваність та допомагає встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [35].

Таким чином, фірмовий стиль є невід'ємною складовою сучасного бренду та важливим засобом його ідентифікації. Він забезпечує цілісність візуальної комунікації, допомагає організації формувати власну індивідуальність та ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах високої конкуренції та постійного інформаційного потоку.

1.2. Історія розвитку та еволюція фірмового стилю в дизайні

Історія формування фірмового стилю як такого починається задовго до появи сучасного розуміння маркетингу та брендингу. Потреба вирізнити свої товари серед інших існувала ще з давніх часів. Різноманітні археологічні знахідки свідчать, що кожен майстер та ремісник використовував власні спеціальні позначки на своїх виробах для позначення їхнього походження та якості [42]. Одними з найдавніших прикладів вважаються вироби з кераміки Стародавнього Китаю, на яких розміщувалися різні позначки з зазначенням правлячої династії, місцем де виготовили предмет або ім'ям майстра котрий це робив. Подібні методи існували також у Стародавньому Єгипті, майстри наносили різноманітні позначки, символи чи ієрогліфи на предмети побуту та ремісничі вироби, щоб за допомогою них вказувати на їхнє походження.

А наприклад з часів Стародавньої Греції та Риму майстри почали активно використовувати індивідуальні клейма на кераміці, виробах з металу і предметах мистецтва. Такі позначення виконували для позначення якості продукції та звісно віднести її до свого творчого набутку. Покупці впізнавали позначки, що часто говорило за їх походження, а тож і за якість виробу. Ці марки відповідно були індивідуальними в кожного майстра, що дозволяє залишати певну індивідуальність. Саме в цей період почали формуватися основи візуальної ідентифікації як явища, які в майбутньому перетворяться на один із головних елементів фірмового стилю [32].

Надалі розвиток засобів ідентифікації припав на епоху Середньовіччя. Почали з'являтися цілі системи позначок, які використовували на всіх атрибутах, елементах замку, предметах побуту, зброї, захисті, мантиях та документах. Особливого значення приділяли гербам, емблемам, прапорам та іншій символіці, які застосовувалися для

позначення приналежності до певного роду або володіння. Почали з'являтися герби, які стали універсальною позначкою, що транслювала інформацію про його власника, соціальний статус, походження та репутацію. Вони стали позначкою власника яка несла всю інформацію про нього та була не тільки як символ ідентифікації а ще й як признак приналежності до певного роду. Таким чином виникла потреба комплексного використання символів, активно почали використовувати кольори та різноманітні графічні елементи, що великою мірою нагадує сучасний підхід до розробки візуальної айдентики.

Окрім «феодальної ідентифікації», почала розвиватися й торгівля, різні об'єднання та ремісничі гільдії яка відіграла важливу роль у розвитку фірмового стилю. Для позначення своєї продукції вони також наносили спеціальні емблеми та знаки, які допомагали покупцям визначати виробника та мати певні очікування якості товарів. Поступово такі символи почали працювати на захист репутації виробників, адже популярність певного знака означає збільшення попиту на продукцію [1]. Велика конкуренція на ринку призвела до перших випадків коли інші виробники почали копіювати чужі позначення, після чого почали з'являтися перші законодавчі врегулювання щодо символів ідентифікації у сфері товарних знаків. Зі зростанням популярності торгівлі проблема плагіату стала значною та її почали вирішувати реєструванням власних торгових знаків, число реєстрацій було більше мільйону.

Одним із перших таких прикладів у цьому напрямку стала Англія у XIII столітті що зобов'язала на правовому рівні вимоги щодо маркування виробів хлібу. Пекарі були зобов'язані наносити на свої вироби власний знак, що допомагало мати правдиву інформацію щодо виробника та контролювати якість продукту. Пізніше практика використання товарних

знаків розповсюдилась на інші сфери виробництва й торгівлі, а самі знаки почали грати вже більш важливу роль у комерційній діяльності.

Справжній крок до формування фірмового стилю стався в період промислової революції. Масове виробництво продукції значно розширило асортимент виробів на ринку та підсилило конкуренцію на ринку між підприємствами. Виробникам важливо було для розвитку не лише забезпечувати високу якість товарів, а й мати впізнаваний образ для своєї продукції. Саме тоді товарні знаки перетворилися на справжній інструмент власної ідентифікації серед конкурентів та використовувалися з метою підсилення довіри споживачів, що так важлива в умовах високої конкуренції [16].

У другій половині XIX століття більшість країн почали вводити законодавчі механізми охорони товарних знаків. У Великій Британії було запроваджено систему офіційної реєстрації знаків, що допомогло власникам мати правовий захист своїх графічних знаків. Таж ситуація не оминула й Сполучених Штатах Америки та інші промислово розвинуті країни. Реєстрація товарних знаків переросла в важливий крок до формування сучасного поняття корпоративної ідентифікації та захисту від підроблення.

Кінець XIX століття стає етапом передумов для появи перших національних компаній. Великі торгові компанії почали активно розвиватися в напрямку формування власного іміджу та індивідуальності. Розвиток технологій, транспортної інфраструктури, зовнішньої реклами та засобів масової інформації сприяв розповсюдженню продукції на великі території, що сприяло створенню якоїсь однієї системи візуальної мови зі споживачами. Тож товарний знак стає ще більш важливим як інструмент просування продукції для споживачів.

Розуміння фірмового стилю таким як він є зараз сформувалося на початку ХХ століття. В цей період великі компанії почали занурюватися в тему створення цілісного візуального образу компанії, який ніс би в собі цілу систему складових логотип, упаковку, зовнішню рекламу, фірмову документацію, оформлення різних будівель як склади, офіси чи магазини та інші елементи комунікації. Засновником цього комплексного підходу, який один з перших реалізував його на практиці, став Петер Беренс німецький архітектор і дизайнер.

Почавши працювати для німецької електротехнічної компанії АЕГ, пред Беренсом стояло завдання створити комплексну систему візуальної ідентичності для компанії як для реклами так і для продукції, яка б охоплювала практично всі сфери діяльності підприємства. Він розробив цілий комплекс логотип, рекламні пропозиції, друковану продукцію, зовнішній вигляд товарів, навіть архітектуру підприємчих споруд та виставкових павільйонів. Вперше в історії всі елементи компанії були пов'язані між собою одним стилем та підпорядковані єдиній візуальній концепції. Саме через це діяльність Петера Беренса вважають ключовою в довгому процесі формування поняття сучасного фірмового стилю [41].

Надалі розвиток візуальної ідентичності тісно взаємодіє із формуванням відомих світових брендів. На приклад можна взяти бренд Coca-Cola, логотип якого був розроблений наприкінці ХІХ століття та по сьогоднішній день зазнав не великих косметичних змін, зберігши основні риси, а саме рукописного шрифту. Використання єдиного графічного стилю, характерної типографіки та розробка унікальної за формою та впізнаваної упаковки дозволило компанії створити один із найвідоміших візуальних образів у світі. За таким же підходом діяли й інші великі компанії, які прагнули створити відомий та унікальний образ, який буде неповторним та культовим у свідомості споживачів.

Не менш показовою є історія компанії Shell. Їх візуальний символ у вигляді мушлі який з часом змінювався відповідно до тенденцій ринку, але завжди при цьому лишався неповторним та чітко закріпився в свідомості аудиторії. Використання яскравих фірмових кольорів та постійне застосування логотипу на всіх зовнішніх носіях допомогло сформувати сильний всесвітньо відомий бренд, який залишається активним протягом багатьох років [34].

Велике місце у розвитку фірмового стилю посідають спортивні бренди. Одним із успішних прикладів є Adidas, історія логотипу якого показує силу простих і водночас унікальних графічних елементів. Три смуги, які стали основою логотипу та всієї візуальної ідентичності бренду, трансформувалися на один із найвідоміших символів у світовій індустрії торгівлі. Завдяки послідовному та систематичному використанню одного й того самого елемента компанія змогла побудувати сильний зв'язок між брендом та своїми товарами.

У другій половині ХХ століття концепція фірмового стилю почала розширюватись та знаходити нові сенси. Візуальна ідентичність почала розглядатися не тільки як набір графічних елементів, а й як елемент загальної стратегії просування компанії. Одним із прикладів такого підходу можна зазначити діяльність італійської компанії Olivetti, яка приділяла велику увагу дизайну продукції та почала застосовувати це в культурі комунікації з аудиторією. Завдяки такому підходу дизайн перетворився на інструмент формування цінностей компанії та його взаємодії зі споживачем.

Надалі розвиток корпоративного стилю пов'язаний із глобальним розширенням ринків та виходом конкуренції вже на міжнародний ринок. Великі компанії почали застосовувати детальні вимоги до використання

логотипів, кольорових схем, типографіки та інших елементів візуальної комунікації [27]. Такі документи допомогли витримати єдність візуальної комунікації за різних умов незалежно від країни чи формату розробки компанії.

Чудовим прикладом комплексного підходу до формування фірмового стилю є мережа ресторанів McDonald's. Компанія розробила легко впізнавану систему візуальної ідентичності, яка включає в себе всі головні складові фірмового стилю та застосовує її у всіх сферах своєї діяльності від пакування продукції до зовнішнього оформлення своїх закладів. Завдяки чому бренд став культовим серед населення всього світу та створив унікальний образ у свідомості людей.

Історія розвитку фірмового стилю охоплює довгий період — від стародавніх цивілізацій та примітивних позначень до сучасних комплексних підходів візуальної ідентичності. У процесі розвитку суспільства змінювалося застосування та засоби візуальної комунікації, однак їх основне завдання залишається незмінним — забезпечити впізнаваність, сформувати унікальний образ бренду на величезному ринку та головне це здобути довіру споживача та втримати його. У сучасному світі фірмовий стиль є невід'ємною частиною нашого життя, яка присутня в найменших дрібницях і необхідна просто для існування бренду. Він є найефективнішим інструментом для успішності компанії, її розвитку та комунікації з аудиторією.

1.3. Структурні елементи та принципи створення фірмового стилю

Фірмовий стиль є системою взаємопов'язаних візуальних і комунікаційних рішень, які працюють разом та створюють образ бренду. Ефективна айдентика це одна складова, а сукупність елементів які гармонійно взаємодіють та використовуються послідовно [19].

Головні елементи фірмового стилю:

- Логотип
- Кольорова палітра
- Типографія
- Фотостиль
- Верстка

Одним з перших елементів фірмового стилю є логотип. Він виконує роль позначення бренду та допомагає ідентифікувати його серед конкурентів. Логотип є візуальним знаком для організації, який потім застосовують на всіх носіях та часто є елементом за допомогою якого аудиторія запам'ятовує організацію [46]. Вдале візуальне рішення для голо має бути простим, швидко сприйматися, передавати ідеї бренду та бути адаптивним [3].

Наступна важлива складова це кольорова система бренду. Саме кольори створюють перше емоційне враження та мають вплив на сприйняття компанії. Кожен колір має певні асоціації та задає певний настрій. Тому під час роботи над фірмовим стилем продумують також кольорову схему яка буде тільки підсилювати сприйняття бренду [8]. Розробляють основні та допоміжні кольори для урізноманітнення візуалу, що допомагає бути гнучким брендом та водночас підтримувати впізнаваність. Послідовне та правильне використання кольорів забезпечує

цілісність всіх візуальних елементів та допомагає аудиторії одразу ідентифікувати організацію.

Типографіка — композиція шрифтів і система їх правильного застосування. Шрифти забезпечують зручне сприйняття інформації, впливають на сприйняття інформації та підтримують візуальні рішення [17]. Підібравши правильне шрифтове рішення бренд може позиціонувати себе стриманим, технологічним чи навпаки дружнім. Зазвичай розробляють шрифтову систему, яка містить в собі кілька шрифтів, один для акцентів другий для заголовків та третій — великих текстових блоків, як основний шрифт. Використання фірмових шрифтів на абсолютно всіх носіях бренду дозволяє витримувати єдиний стиль та створює постійну асоціацію з собою [5].

Також невід'ємною складовою сучасної айдентики є фотостиль. У сучасному світі велика частина взаємодії з аудиторією здійснюється через візуальний контент, тому фотографії стають повноправними елементами фірмового стилю. Фотостиль визначає за яким принципом буде відібрано зображення для подальшого використання, їх кольори, композиційні рішення, навантаження в кадрі та загальний вигляд [24]. Завдяки єдиному фотостилію бренд має візуально цілісне наповнення свого контенту незалежно від того, де саме він публікується — у соціальних мережах, друкованій продукції чи рекламних носіях.

Для підтримки візуальної цілісності також застосовують певні схеми верстки. Вони вже мають в собі готову структуру розміщення елементів як тексту, фотографій, графічних елементів та всієї композиції. Наявність єдиної системи верстки допомагає створювати рекламні матеріали, які водночас залишаються в одному візуальному рішенні та витримують

фірмовий стиль. Завдяки верстці всі розробки виглядають цілісно незалежно від формату та обсягу інформації.

Окремою складовою фірмового стилю може бути слоган. Це короткий меседж, який несе в собі основну ідею бренду, його місію або сенси. Слоган підсилює емоційний вплив та сприяє формуванню асоціацій з організацією. Великі бренди використовують саме поєднання логотипу та слогана щоб створити завершений образ та ефективніше висловлювати свої ідеї чи цінності до аудиторії [36].

Всі складові поєднуються в одну систему за допомогою брендбука. Брендбук є документом, який містить правила застосування логотипу, кольорової палітри, типографіки, фотостилу, схем верстки та всіх інших елементів айдентики [43]. Його основним завданням є створення системи послідовного застосування всіх елементів для формування фірмового стилю. Завдяки цьому керівництву організація може підтримувати й надалі свій візуальний образ у різних форматах комунікації та уникнути порушення цілісності оформлення.

Недостатньо просто розробити основні елементи, важливу роль має розуміння принципів створення фірмового стилю. Одним із головних є принцип цілісності, він передбачає збалансованість всіх елементів між собою. Кожна складова повинна бути узгодженою з іншими та працювати на формування єдиного образу організації. Не менш важливою є впізнаваність, за допомогою якої аудиторія може швидко ідентифікувати організацію серед великої кількості конкурентів [13].

Для сучасного фірмового стилю важливо бути адаптивним. Його елементи мають бути готовими до різноманітності форматів та носіїв й ефективно продовжувати працювати в будь-якому середовищі, зберігаючи свою цілісність та якість. Важливою вимогою адаптивності є

функціональність, адже кожен елемент айдентики повинен залишатися ідейно наповненим та не губитися в нових умовах, мати естетичну цінність та ефективно вирішувати своє завдання [11].

Особливо важливим є унікальність візуальної системи. Вона дозволяє бренду бути перш за все єдиним таким рішенням в сучасному переповненому середовищі, транслювати власний характер та зайняти окрему позицію серед конкурентів [44]. Водночас дизайнерські рішення мають розроблятися відповідно до цільової аудиторії та головної ідеї організації.

Отже, сам фірмовий стиль складається з певних взаємопов'язаних елементів, а саме логотип, кольорова палітра, типографіка, фотостиль, схеми верстки та багато інших. Після завершення розробки їх систематизують за допомогою брендбука, який витримує єдність візуальної комунікації. Дотримання основних принципів в розробці, як цілісність, впізнаваність, адаптивність, функціональність та дотримання цінностей бренду, що як наслідок має створення сильного та абсолютно конкурентоспроможного фірмового стилю для організації [23].

1.4. Особливості розробки айдентики благодійних організацій

Розробка айдентики для благодійних організацій має свої особливості, бо благодійні організації працюють із соціально важливими проблемами та головною метою є висвітлення інформації та залучення людей до підтримки певних ініціатив. Для них важливим аспектом є формування довірливих стосунків з аудиторією, створення надійного середовища через емоційний зв'язок та вміння залучити аудиторію до діяльності в межах організації.

Важливим завдання візуальних засобів для благодійних організацій є відкритість та надійність. Потенційна аудиторія має бути впевнена в доброчесності організації що вона точно виконує свої заявленні цілі, всі ресурси задіяно в правильне русло та працюють на досягнення мети. Тому візуальний образ благодійної організації має бути сильним, продуманим та зрозумілим для аудиторії. Професійно розроблена айдентика допомагає створити позитивне перше враження, підвищує рівень довіри та сприяє формуванню довгострокових відносин із прихильниками фонду [38].

Особливо актуальною ця сфера стала в умовах повномасштабної війни в Україні. За умови того, що країна перебуває в умовах війни довгий час, на даний момент для благодійних організацій значно зросла конкуренція за увагу аудиторії та більш складним стає процес залучення громадян для підтримки. Якщо на початку повномасштабного вторгнення суспільство активно підтримувало майже всі збори та благодійні ініціативи, то сьогодні потрібно вигадувати варіанти залучення аудиторії, створювати креативні рішення та постійно утримувати увагу людей. За таких умов айдентика стає важливим інструментом для ідентифікації для активної комунікації з аудиторією [26].

Сучасні українські благодійні організації активно використовують соціальні мережі, благодійні івенти, партнерські проєкти та мерч для взаємодії з аудиторією. Тому їхня айдентика повинна бути достатньо сильною та адаптуватися до різних умов та адаптивною, щоб однаково ефективно працювати на різних носіях і форматах. Вона має легко змінюватися відповідно до свого застосування у цифровому середовищі, друкованій продукції, рекламних носіях, сувенірній продукції та для проведення публічних івентів.

Окрім різних функцій, айдентика благодійної організації має передавати та відображати її мету, цінності, характер та сферу діяльності. Візуальні елементи мають допомагати аудиторії швидко зрозуміти, чим займається організація та які ідеї вона підтримує [15]. Особливо це важливо для українських благодійних фондів, які часто працюють у сферах допомоги військовим, підтримки цивільного населення, гуманітарних проєктів та розвитку громад. Наразі вдалий фірмовий стиль для благодійної організації є важливим засобом ідентифікації, засобом розробки сучасних проєктів які будуть виділятися серед всього інформаційного оточення задля поширення соціальних ініціатив, об'єднання людей задля спільної мети, поширення цінностей та ідей важливих для сучасного українського суспільства.

Зрозуміло що, айдентика благодійної організації є одним з ключових інструментів формування іміджу організації, впізнаваності та ефективної взаємодії з аудиторією. В реаліях сучасного середовища в Україні її значення все більше зростає, оскільки саме через сильний і цілісний візуальний образ, який підтримує інтерес громадськості, залучає нову аудиторію до спільноти та забезпечує унікальність організації задля підтримки її діяльності.

РОЗДІЛ 2. Розробка фірмового стилю для благодійної організації «ГАРТ»

2.1 Аналіз конкурентного середовища та аналогів благодійних організацій

Аналіз конкурентів та аналогів є важливим етапом у процесі розробки фірмового стилю, оскільки дозволяє дослідити сучасний ринок та його візуальну комунікацію, визначити актуальні тенденції та зрозуміти особливості взаємодії брендів із аудиторією [33]. Завдяки аналізу існуючих фондів можна виявити сильні та слабкі сторони дизайну конкурентів, оцінити ефективність їхньої айдентики, способів подачі інформації та візуальної комунікації в соціальних мережах [40].

Дослідження конкурентного середовища є першим етапом у формуванні більш цілісного та продуманого власного візуального стилю, допоможе уникнути повторення чужих рішень і знайде унікальні способи позиціонування фонду [28]. Особливо важливим це є для благодійних організацій та сучасних соціальних проєктів, де дизайн виконує естетичну функцію, допомагає зачепити та зацікавити аудиторію, створює емоційний зв'язок із аудиторією та впізнаваність бренду.

Аналіз конкурентів дає можливість зрозуміти, які дизайнерські рішення є найбільш ефективними у сучасному інформаційному просторі, як організації адаптують свою айденту до різних носіїв чи цифрових платформ, використовують її для мерчу, колаборацій, соціальних мереж та різних форматів комунікації. Результати цих досліджень стають основою для створення власного вдалого дизайну, який буде сучасним, конкурентоспроможним та візуально виразним.

Особливо актуальним аналіз конкурентів є в сучасних українських реаліях, де благодійні фонди змушені постійно розвиватися, адаптуватися

до змін інформаційного простору та шукати нові способи взаємодії з аудиторією як утримати та зацікавити її. Через велику кількість зборів та постійний інформаційний потік утримувати увагу людей і залучати їх до підтримки зборів протягом тривалого часу стає з кожним днем складніше. Саме тому організації повинні виконувати свою основну функцію не банальними шляхами, створювати якісну візуальну комунікацію, яка буде емоційно близькою, зрозумілою та сучасною.

Тому у межах даного проєкту було проаналізовано три приклади благодійних організацій та спільнот, які мають різний підхід до візуальної комунікації, але успішно формують власний впізнаваний стиль та мають активну аудиторію. Серед них: благодійний фонд «Повернись живим», 13-та бригада оперативного призначення «Хартія» та благодійний фонд «ЗАОДНО». Їх досвід, соціальне життя та комунікація з аудиторією дозволяє дослідити сучасні тенденції у сфері дизайну різноманітних продуктів та формування бренду в українському благодійному та військовому середовищі.

Фірмовий стиль фонду «Повернись живим» є одним із найвпізнаваніших серед українських благодійних організацій, що відомі у напрямку підтримки війська. Візуальна айдентика фонду побудована на принципах лаконічності, функціональності та швидкої впізнаваності. Основою логотипу є типографічне рішення із використанням простого геометричного шрифту без засічок та символічного графічного елемента в формі серця, що створює сучасний і стриманий образ бренду (див. рис. 1.1). Логотип легко адаптується до різних носіїв — від цифрових платформ до друкованої продукції та різних форматів, що є важливою характеристикою для благодійної організації з активною комунікаційною діяльністю через різні носії [21].

Основними кольорами айдентики є чорний, білий та зелений. Зелений колір асоціюється перш за все з військом, захистом та життям, а також створює емоційний акцент у візуальних матеріалах. Використання контрастних кольорів забезпечує хорошу читабельність та впізнаваність бренду у соціальних мережах, на рекламних носіях і мерчі. Водночас айдентика фонду є достатньо гнучкою, у межах окремих кампаній, подій або колаборацій логотип може змінювати кольорове рішення, доповнюватися новими графічними елементами чи адаптуватися під тематику конкретного проєкту [22]. Це дозволяє зберігати цілісність бренду, але водночас робити комунікацію цікавою та емоційно ближчою до аудиторії.

Важливою частиною діяльності фонду є створення спільних проєктів та колаборацій із брендами й підтримка різних ініціатив. Одним із них є проєкт «Гранатомед», у якому поєднуються благодійність та сучасна візуальна комунікація. Проєкт «Гранатомед» є прикладом вдалої колаборації благодійного фонду та сучасного дизайну з креативною комунікацією з залучення простою дією людей до підтримки війська. Особливу увагу в цьому проєкті привертає дизайн упаковки чаю, який поєднує військову тематику, сучасний дизайн та впізнавану стилістику бренду. Упаковка виконана у сучасному графічному стилі з використанням контрастних кольорів, виразної типографіки та ілюстративних елементів (див. рис. 1.2). Дизайн створює емоційний зв'язок із аудиторією та вирізняє продукт серед звичайної сувенірної продукції. Завдяки нестандартному підходу чай перетворюється не лише на товар чи просту річ, а й на елемент унікальності та підтримки благодійної ініціативи. Також фонд активно розробляє тематичний мерч, який виконує не лише комерційну, а й комунікаційну функцію — допомагає поширювати ідеї підтримки українських військових та формувати спільноту навколо бренду.

Окрему увагу варто звернути на колаборацію «Людина-птах проти дронів Химера», яка демонструє використання емоційної та символічної візуальної мови. Подібні проекти поєднують ілюстрацію, сучасний дизайн та військову тематику, завдяки чому фонд створює сильний емоційний зв'язок із аудиторією та привертає увагу до актуальних зборів. Основним елементом колаборації стала тематична марка, дизайн якої є цікавим, насиченим різними образами та точно привертає увагу (див. рис. 1.3). У її оформленні використано характерну графіку, динамічні композиційні рішення та військові візуальні образи, що підсилюють асоціацію з українським спротивом та сучасною культурою волонтерства [22].

Також варто зазначити, що значну роль у формуванні бренду фонду відіграє ведення соціальних мереж. Комунікація організації тут побудована на єдиному візуальному стилі, використанні актуальних графічних рішень, анімації, фотографії та коротких відеороликів. Соціальні мережі фонду перш за все інформують про різні новини, формують довіру до фонду, демонструють прозорість діяльності та підтримують постійний контакт із аудиторією. Завдяки цьому бренд фонду є впізнаваним, сучасним та ефективним у цифровому середовищі.

Сьогодні важливу роль у комунікаційному просторі України відіграють не тільки благодійні фонди чи волонтерські організації, а й військові бригади, адже для них надзвичайно важливо підтримувати комунікацію із цивільним населенням, залучати нову аудиторію до зборів, рекрутингу та інформаційної підтримки. Одним із найбільш вдалих прикладів сучасної комунікації в військовій сфері в Україні є 13-та бригада оперативного призначення «Хартія», яка активно формує власний вирізняючий візуальний стиль та використовує сучасний дизайн як інструмент комунікації із суспільством [6].

Логотип бригади побудований на основі стилізованого символу, що поєднує геометричні форми, гострі лінії та елементи, які асоціюються з українською військовою символікою [4]. Головний знак нагадує тризуб та стрілу, що візуально передає силу, рух, цілеспрямованість і наступальний характер бригади (див. рис. 1.4). Для айдентики характерне використання стриманої кольорової палітри — чорного, білого, сіро-оливкових та хаки відтінків. Такі кольори підсилюють асоціацію з військовим середовищем, але водночас виглядають сучасно, впевнено та естетично в цифровому просторі [30].

Особливістю візуального стилю «Хартії» є поєднання військової естетики із сучасним графічним дизайном. У своїх візуалах бригада використовує різноманітні текстури, 3D-елементи, графічні сітки, маркування, приціли, рукописні елементи та динамічні композиції. Завдяки цьому дизайн виглядає не шаблонно, а актуально та свіжо відповідно до сучасної візуальної культури соціальних мереж. Їх айдентика створенна як цілісна дизайн-система, яка дозволяє підтримувати єдиний стиль у різних форматах комунікації.

Бригада «Хартія» стала прикладом того, як військовий рекрутинг може виглядати сучасно та креативно. На відміну від традиційних банерів із типовими закликами до служби, «Хартія» створює рекламні кампанії, орієнтовані на молодіжну аудиторію та людей із цивільних професій[29]. У рекрутингових матеріалах використовуються стильні сучасні постери, кінематографічна фотографія, динамічна типографіка та креативна верстка. Наприклад, кампанія «Зростає у Хартії» акцентує увагу не лише на військовій службі, а й на розвитку людини, її навичок та можливостей реалізації в середовищі війська. Обличчями кампанії стали реальні люди, а саме військові з бригади, що додає комунікації довіри та емоційної залученості (див. рис. 1.5).

Окрему увагу в бригаді приділяють веденню соціальних мереж. Візуальний контент оформлюється у одному стилі, що включає характерну графіку, кольорову систему та сучасну подачу інформації. Пости поєднують в собі фотографію, тренди в дизайні, відео та анімацію, завдяки чому сторінки виглядають цілісно та професійно. Соціальні мережі використовуються як для інформування, так й для формування емоційного зв'язку з аудиторією, підтримки зборів та популяризації їх діяльності.

Також однією з важливих частин комунікації «Хартії» є створення колаборацій та подій, які поєднують культурний, розважальний і так далі формати із підтримкою війська. Одним із таких прикладів є співпраця з брендом Etnodim, у межах якої було створено колекцію одягу з різними елементами символіки бригади. У дизайні вишиванок використано геометричні орнаменти, стилізовані військові символи чи образи та елементи слобожанської вишивки, що поєднують сучасний візуальний стиль з українською культурною традицією.

Таким чином, 13-та бригада оперативного призначення «Хартія» демонструє чудовий приклад ефективного сучасного дизайну у військовій сфері. Їхня айдентика є впізнаваною, адаптивною та емоційно залученою, а комунікація через соціальні мережі, рекрутингові кампанії та культурні колаборації дозволяють формувати позитивний та впізнаваний образ бригади та підтримувати постійну взаємодію із суспільством.

Наступним прикладом є організація основна діяльність якої демонструється в соціальних мережах та не є масштабною, але цей приклад варто розглянути як ефективний кейс залучення людей до фонду. Благодійний фонд «ЗАОДНО» є прикладом малого як за розмірами так і за популярністю благодійним фондом, який зміг сформувати активну спільноту та ефективну систему комунікації з аудиторією. Не зважаючи на

менший масштаб у порівнянні з великими фондами, організація успішно закриває різноманітні збори завдяки постійній взаємодії з людьми, створенню досвіду який вони проживають разом та розвитку власної залученої благодійної спільноти. Основою діяльності фонду є фінансові збори на допомогу війську і всім причетним, а успішно вони це створюють завдяки формування середовища зі спільними інтересами, де благодійність поєднується з активним відпочинком, цікавим івентам та любов'ю до гір [10].

Візуальний стиль фонду побудований на сучасному та мінімалістичному підході. Візуальний дизайн є простішим у порівнянні з масштабними фондами, проте зберігає цілісність та впізнаваність. У соціальних мережах фонд використовує природні кольори, фотографії з походів, живі емоції учасників та прості графічні елементи, що створює атмосферу відкритості й довіри. Основний акцент робиться на передачі емоцій, створенні таких умов що ти навіть непомітно для себе підтримуєш соціально важливу мету, спільності та реального досвіду людей, які беруть участь у заходах фонду.

Логотип фонду має лаконічний сучасний вигляд та напряду пов'язаний із об'єднанням людей та взаємодопомогою. У графічному знаку простежуються форми, що асоціюються з єдністю людей, а саме через образ кілець які тримаються одне за одного (див. рис. 1.6). Саме через таку символіку фонд поєднує дві головні ідеї своєї діяльності — підтримка один одного та підтримку українських військових. Візуально логотип виглядає дружнім і сучасним, що допомагає організації бути ближчою до молодій аудиторії та людей, та дає розуміння що це спільнота людей які є заодно.

Великою частиною діяльності фонду є організація благодійних подій та офлайн-івентів. Організація регулярно бере участь у маркетах,

фестивалях та різноманітних заходах, де представляє власний мерч і підтримує збори. Такі події допомагають залучати кошти на допомогу війську та формують навколо фонду активну спільноту людей, які підтримують діяльність організації та донатять на постійній основі.

Особливу роль у комунікації фонду відіграють благодійні походи. Саме цей формат став унікальною особливістю фонду та одним із головних джерел стабільної підтримки зборів. Походи поєднують відпочинок, спілкування, обмін досвідом та благодійну мету, завдяки чому учасники не лише донатять, а й відчують власну причетність до спільної важливої для суспільства справи. Закритий та невеликий за масштабами формат таких подій створює більш тісну спільноту та високий рівень довіри між учасниками й організатором. У результаті благодійність стає частиною способу життя та регулярної взаємодії людей із фондом.

Мерч фонду також несе в собі основну концепцію бренду. У дизайні одягу та сувенірної продукції поєднуються елементи гірської естетики, туристичної символіки та теми допомоги військовим. Для оформлення використовуються мінімалістичні ілюстрації гір, карабінів, маршрутів, написів про єдність і підтримку. Завдяки цьому мерч виконує не лише комерційну функцію, а й допомагає поширювати ідеї фонду та формувати впізнавану айдентику серед аудиторії.

Таким чином, фонд «ЗАОДНО» демонструє приклад ефективної комунікації через спільноту однодумців та емоційний зв'язок із людьми. Попри простіший візуальний стиль, організація добре використовує сучасний дизайн в своїх соціальних мережах, друкованій продукції, мерчу та офлайн-заходів, створюючи цілісний образ бренду, у якому благодійність поєднується з активним способом життя та любов'ю до гір.

На четвертому році повномасштабної війни благодійні фонди все частіше використовують нові підходи до дизайну, візуальних комунікації в соціальних мережах, мерчу, колаборацій та офлайн-івентів. Сучасна айдентика стає потужним інструментом у формуванні довіри аудиторії та впізнаваності бренду. Саме завдяки креативним рішенням, незвичним форматам подачі та активній взаємодії з аудиторією благодійні фонди можуть підтримувати інтерес до своєї діяльності та ефективніше закривати збори, залучати нових людей та не втратити тих хто вже доєднався та підтримує їх.

2.2 Визначення концепції бренду

Визначення концепції бренду є важливим етапом, особливо в нашому споживчому світі, де саме ідея підсилює бренд, а не навпаки. Саме визначення концепції бренду і є пошуком тієї ідеї яка буде пронизувати бренд та давати йому сенси які він буде в собі нести. Вона є базою як для візуальної ідентичності так і для всіх комунікацій бренду [45].

Розробка концепції бренду є одним із важливих етапів створення фірмового стилю, оскільки саме вона формує основу майбутньої візуальної ідентичності та комунікаційної системи бренду. Концепція бренду визначає ідеї, характер, цінності, сенси та спосіб комунікації бренду з аудиторією [25]. Вона допомагає створити цілісний образ бренду, який буде впізнаваним, повністю зрозумілим та цікавим для цільової аудиторії. Саме завдяки правильно сформованій концепції бренд вирізняється серед конкурентів, формує довіру та підтримує емоційний зв'язок із аудиторією.

До концепції бренду входить як візуальна складова так й ідейне наповнення: назва, лого, кольорова палітра, типографіка, стиль комунікації, побудова композиції та загальна атмосфера бренду. Усі ці елементи працюють в купі та підсилюють основну ідею організації. Особливо важливим це є в наш час для благодійних організацій, де дизайн виконує одну з головних ролей, допомагає залучати нових людей, залучає до підтримки та доносить цінності організації через сучасні візуальні елементи .

Концепція благодійної організації «ГАРТ» побудована з ідеї сили духу, міцності, волі, підтримки та внутрішньої опори людини. Назва «ГАРТ» має глибоке символічне значення та асоціюється із загартованістю, витривалістю, стійкістю характеру та формуванням сили через

випробування. Саме ця ідея стала основою для айдентики бренду та його візуального характеру. Організація спрямована на підтримку військових чи всіх дотичних до цієї сфери людей та формування проактивної спільноти людей, які готові працювати разом заради допомоги та спільної мети.

Логотип бренду поєднує в собі просту сучасну форму та символіку, пов'язану з активністю, рухом і військовою тематикою. Основою графічного знака стали дві стрілки що рухаються до однієї точки, а в сукупності ці дві стріли нагадують образ протитанкового їжака — елемент, який на пряму асоціюється з подіями в Україні, витривалістю, стійкістю та захистом. Водночас цей знак символізує вектор руху цієї спільноти в одному напрямку, задля однієї мети, єдність та надійність, що підсилює головну ідею бренду. Візуально логотип виглядає сучасно, мінімалістично та є адаптивним до різних форматів застосування — від соціальних мереж до мерчу та друкованої продукції.

Основна ідея бренду полягає у групуванні спільноти людей, яких є об'єднані спільними цінностями: підтримкою українського війська, любов'ю до активного способу життя, взаємодопомогою та відчуттям єдності. Бренд несе в собі цінності сили, стійкості, свободи, довіри та дії. Основною аудиторією благодійної організації є молоді проактивні люди, які цікавляться тим що відбувається в країні, благодійністю, цікавими івентами, сучасною українською культурою та хочуть бути частиною соціально важливих ініціатив.

У процесі розробки візуальної концепції було свідомо відмовлено від клішованих візуальних рішень, які часто використовуються у сфері благодійності та військової тематики. Основний акцент зроблено на сучасному графічному дизайні, простих формах, динамічній композиції та

візуальній зрозумілій мові. Завдяки чому бренд виглядає актуально, сучасно та ближче до молоді аудиторії.

Візуальний характер бренду побудований на поєднанні геометричних форм, контрасту кольорів та чистої композиції. Особливу увагу приділено побудові графічних елементів та їх взаємодії між собою. Усі форми в концепції мають цілісний характер та підтримують основну ідею руху, міцності та взаємозв'язку. Композиції будуються таким чином, щоб створювати відчуття динаміки, простору та сучасності.

Основними кольорами бренду стали помаранчевий, білий та відтінки зеленого кольору — від теплого хакі до холодних темно-зелених тонів, близьких до чорного. Помаранчевий колір виступає головним акцентом та асоціюється з енергією, активністю, теплом і неодмінно привертає увагу. Водночас зелена палітра створює зв'язок із військовою тематикою, природою та стабільністю. Поєднання теплих і холодних зелених відтінків дозволяє зробити айдентику більш адаптивною, глибокою та візуально різноманітною.

Для типографіки, концепція бренду передбачає використання шрифтів без засічок (sans-serif), зокрема шрифту Unbounded. Використання одного гармонійного шрифту різних накреслень забезпечує стилістичну цілісність, сучасний вигляд та візуальну впізнаваність бренду. Геометричний характер шрифту вдало поєднується із загальною стилістикою айдентики та підтримує загальний підхід у дизайні.

Повністю сформована візуальна концепція бренду «ГАРТ» поєднує сучасний дизайн, емоційний зміст та функціональність. Айдентика бренду є адаптивною, впізнаваною та здатною ефективно працювати у цифровому просторі, соціальних мережах, мерчі та друкованих носіях, формуючи цілісний образ сучасної благодійної організації.

2.3 Проектування складових елементів фірмового стилю

Після визначення концепції бренду було розпочато роботу на розробкою основних складових фірмового стилю. Саме на цьому етапі ідеї покладені в сутність бренду трансформуються у візуальну систему, яка надалі використовується у всіх носіях комунікації організації. До основних складових фірмового стилю належать лого, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та композиційні рішення [18]. Усі ці складові роблять цілісний образ бренду та роблять його впізнаваність.

Першим і одним із найважливіших кроків розробки фірмового стилю є розробка логотипу. Логотип є першим елементом айдентики бренду, він складає перше враження про вашу організацію та допомагає показати її характер, цінності та ідею через візуальний образ [47]. Вдале лого має добре запам'ятовуватися, вирізнятися серед інших, бути адаптивним та легко впізнаваним у різних форматах та на різних платформах.

Робота над логотипом благодійної організації «ГАРТ» почалася з пошуку форми та розробки серії ескізів (див. рис. 2.1). На початковому етапі було розроблено різні варіанти композиції, символів та самого характеру графічного знака. Головним завданням було створити знак, який би передавав ідею, силу, стійкість та водночас залишався сучасним і з сенсом. (Рисунок 2.1)

Для першого варіанту знаку за основу було взято стрілку з більш м'якими та плавними формами. Проте після проведеного аналізу було прийнято рішення відійти від м'якої пластики та перейти до грубих, чітких і геометричних форм. Такий підхід дозволив зробити знак більш сильним візуально та підкреслити характер організації. У фінальному варіанті було

використано дві стрілки, які рухаються в одному напрямку та сходяться в одній точці. Цей графічний образ символізує єдність людей заради спільної мети, рух уперед та спільну мету.

Також силует знака за задумом нагадує форму протитанкового їжака, що перш за все підсилює асоціацію з військовою тематикою, захистом та стійкістю. Завдяки поєднанню кількох сенсів в одному символі логотип набуває більш глибокого змістового навантаження та створює сильний ідейний образ бренду.

На етапі розробки концепції було взято в розробку назву благодійної організації — «ГАРТ». Назва стала фундаментом для визначення характеру всієї айдентики та вплинула на вибір типографіки і візуальних рішень. Було задумано, що шрифт торгової марки повинен мати грубий, сильний та масивний характер, який би асоціювався зі стійкістю та витривалістю. Для логотипу було обрано шрифт Cy Grotesk, який завдяки своїм широкій структурі та геометричній побудові чудово поєднується із графічним знаком та підтримує загальну стилістику бренду.

На завершальному етапі розробки логотипу було зроблено гармонійну композицію графічного знака та шрифтової частини у єдине лого. Головним завданням стало створення гармонійного та цілісного логотипу, який би виглядав сучасно, передавав характер благодійної організації та її основні цінності. Завдяки поєднанню простих геометричних форм, масивної типографіки та такогоч динамічного знака логотип вийшов візуально гармонійним, сильним і легко впізнаваним.

У процесі розробки також було створено різні варіанти логотипу для різних форматів в використанні. А саме, розроблено горизонтальну, вертикальну та розширену версії лого, що дозволяє адаптувати логотип до різних носіїв: соціальних мереж, друкованої продукції, мерчу, постерів та

цифрових платформ (див. рис. 2.2). Також варто зазначити що торгова марка та сам графічний знак можуть використовуватися окремо один від одного.

Адаптивність логотипу є важливою складовою сучасної айдентики, оскільки забезпечує його правельне використання на різних носіях, при зміні масштабу та форматах без втрати впізнаваності.

Як результат було створено логотип, який поєднує у собі сучасний дизайн, глибокі символічні ідеї бренду та передає сильний характер. Логотип благодійної організації «ГАРТ» є гармонійно скомпонованим, впізнаваним та функціональним елементом фірмового стилю, який ефективно працює в усій візуальній системі бренду.

Колір є однією з перших констант фірмового стилю, оскільки саме через кольорову систему формується перше емоційне сприйняття бренду та його впізнаваність. Адже, саме колір людина зчитує за секунди і є тим, що сприймає людина моментально, тому в сучасному світі великі бренди роблять акцент на виборі правильного фірмового кольору, бо тільки один колір може викликати асоціацію з певним брендом. За допомогою кольору можна передати характер бренду, створити вдалий настрій та здобути візуальну цілісність всіх складових айдентики. У сучасному графічному дизайні кольорова палітра допомагає акцентувати увагу, створити контраст та підсилити загальну концепцію бренду.

Для благодійної організації «ГАРТ» було обрано сучасну кольорову палітру, яка поєднує яскравий акцентний колір із більш стриманими природними відтінками (див. рис. 2.3). Основним кольором бренду став помаранчевий із параметрами CMYK 0 71 94 0 та RGB 255 100 2. Він використовується як головний акцент айдентики та асоціюється з енергією, активністю, теплом, дією та приверненням уваги. Помаранчевий допомагає

зробити візуальний стиль більш емоційним та динамічним. Білий колір із параметрами CMYK 0 0 0 0 та RGB 255 255 255 використовується для створення візуальної легкості, чистоти композиції та контрасту. Також важливу роль у палітрі відіграє темний майже чорний зелений відтінок із параметрами CMYK 73 58 61 71 та RGB 40 45 42. Він додає айдентиці глибини, стриманості та створює більш серйозний і стійкий характер бренду.

Окрему роль у фірмовому стилі відіграють зелені відтінки, які підсилюють основну концепцію бренду та створюють асоціацію з військовою культурою та спокоєм. Світлий холодний зелений колір із параметрами CMYK 37 10 34 0 та RGB 174 201 179 допомагає візуально підсилити яскравість помаранчевого кольору та додає свіжості айдентиці. Теплий зелений хакі із параметрами CMYK 62 27 80 11 та RGB 110 140 77 дає відчуття стабільності, витривалості та зв'язку з військом. Поєднання теплих і холодних зелених відтінків дозволяє зробити палітру більш адаптивною, гармонійною та універсальною для використання у всіх форматах комунікації.

Наступною складовою фірмового стилю є типографіка, яка продовжує характер бренду, а також забезпечує цілісність усієї візуальної системи. Правильно обрані шрифти допомагають створити єдиний стиль компанії, витримують композицію та дозволяють побудувати ієрархію інформації у друкованих та цифрових носіях.

Акцидентним фірмовим шрифтом було обрано Cy Grotesk у накресленні Grand Dark. Завдяки своїй геометричній структурі та грубому характеру шрифт добре передає основну ідею бренду — силу, стійкість та міцність. Саме цей шрифт застосовується у лого та акцентних елементах айдентики, підтримуючи сильний та єдиний образ бренду.

Основним шрифтом став Unbounded у накресленнях Light, Medium та Black. Використання різних накреслень дозволяє створювати чітку типографічну ієрархію та вдало робити акценти в візуальних носіях. Шрифт має сучасний геометричний вигляд та чудово komponується із Cy Grotesk, несучи загальну стилістику бренду. Таке поєднання дозволяє зберігати ідентичність, впізнаваність та функціональність айдентики у соціальних мережах, поліграфічній продукції та мерчі (див. рис. 2.4).

Для витримки цілісності фірмового стилю було також розроблено фірмовий патерн, в основі якого графічний знак самого логотипу (див. рис. 2.5). Патерн побудований на ритмічному повторенні знаку, завдяки чому створюється динамічна та впізнавана композиція, що показує характер бренду. Використання патерну на носіях дозволяє розширити візуальну складову айдентики та зробити її цілісною й адаптивною. Надалі патерн може використовуватися на різноманітних носіях фірмового стилю, в дизайні мерчу, поліграфічної продукції чи соціальних мереж.

Отже, результатом розробки складових фірмового стилю було сформовано цілісну та сучасну візуальну систему для благодійної організації «ГАРТ». Розроблені головні елементи айдентики — логотип, кольорова палітра, патерн та типографіка. Фірмовий стиль передає характер організації, її цінності та основну ідею через свої форми, сильну типографіку та контрастні кольори. Завдяки поєднанню графічних елементів айдентика бренду є впізнаваною, емоційно виразною та функціональною для використання у різних форматах, соціальних мережах, поліграфічній продукції, мерчі та рекламних матеріалах.

2.4 Розробка носіїв фірмового стилю та їх візуалізація

Після завершення етапу розробки основних складових айдентики наступним етапом стало створення носіїв фірмового стилю та їх візуалізація. Саме носії дозволяють продемонструвати, як фірмовий стиль функціонує у реальному середовищі та як його елементи взаємодіють між собою у різних форматах комунікації. Розробка носіїв є важливим етапом створення бренду, оскільки допомагає сформувати цілісний фундамент та вибудувати образ організації у друкованому, цифровому та фізичному середовищі.

Під час розробки носіїв фірмового стилю для благодійної організації «ГАРТ» ключова увага була приділена сучасному цікавому для аудиторії дизайну, адаптивності та цілісності самої візуальної системи. Усі елементи були розроблені відповідно до концепції бренду та несуть в собі його характер через використання фірмової кольорової палітри, типографіки, логотипу та графічних елементів. Особливу увагу приділено композиції, контрасту кольорів та використанню фірмового знака як основи візуальної впізнаваності.

Першим пунктом стала розробка ділової документації для організації (див. рис. 2.6). У межах розробки було створено дизайн візитної картки, конвертів у двох варіантах та фірмового бланка. Ділова документація розроблена у сучасному мінімалістичному стилі з використанням контрастного поєднання помаранчевого, чорного та білого кольорів. У дизайні активно використовується фірмовий знак, геометричні форми та акцентна типографіка, що дозволяє залишатися бренду впізнаваним навіть у офіційній документації.

Візитка поєднує стримане композиційне рішення із яскравими акцентами та звісно містить основні елементи айдентики бренду. Конверт

розроблений у двох варіантах для різних видів використання та побудовані на контрасті кольорових рішень і великої типографіки. Дизайн фірмового бланка підтримує загальний візуал бренду через використання логотипу, акцентних кольорів та фірмових графічних елементів. Всі елементи ділової документації формують собою цілісну систему та створюють професійний і головне сучасний образ організації.

Наступним кроком була розробка поліграфічної продукції. Було розроблену серію із трьох постерів для благодійного івенту (див. рис. 2.7). Основною метою розробки стало створення сучасної візуальної комунікації, яка приверне увагу зацікавленої аудиторії та водночас витримати характер бренду. Постери побудовані на використанні контрастної типографіки з чіткою ієрархією, великих акцентних заголовків, фірмової кольорової палітри та застосовані елементи фотографії, які напряду пов'язані з темою івенту та військовою тематикою. Завдяки чому постери виглядають актуально та орієнтовані на сучасну молоду аудиторію.

Також до події було розроблено три варіанти бейджів як для відвідувачів так і для організаторів (див. рис. 2.8). У візуальному оформленні використано фірмову кольорову палітру, логотип, графічний знак та акцентну типографіку. Кожен варіант бейджа має власне кольорове рішення що дозволяє одразу розрізнити роль учасників та інформаційну структуру, що дозволяє передати всю інформацію.

Наступним етапом стала робота над візуалом соціальних мереж бренду, а саме постів та історій для Instagram (див. рис. 2.9). Соціальні мережі є одним із важливих інструментів комунікації сучасних благодійних організацій, оскільки саме через них відбувається взаємодія з аудиторією, розповсюдження інформації про збори, звіти та діяльність фонду. Було створено три варіанти постів для Instagram: пост про благодійний збір, пост

для звіту про закриття збору та пост із інформацією про майбутню лекцію. Дизайн постів розроблено відповідно до концепції бренду. Для постів характерні асиметричні композиції, динамічне розташування елементів та використання фірмового знака бренду, що дозволяє створити сучасний і впізнаваний стиль комунікації.

Також було розроблено серію Instagram-історій, присвячених діяльності організації. Перша історія розповідає аудиторії про сам фонд та його основною ідеєю, друга розкриває переваги підписки на організацію, а третя демонструє статистику цієї ж підписки. Усі історії виконані у єдиній стилістиці бренду з використанням всього фірмового блоку та розроблені в простому комунікаційному форматі який легко і швидко сприймається.

Наступним етапом була розробка сувенірної продукції, яка є важливою складовою візуальної комунікації для благодійної організації. Сувенірна продукція формує зв'язок в середині ком'юніті та створює відчуття приналежності до спільноти. Усі носії були розроблені відповідно до загальної візуальної концепції (див. рис. 2.10).

Першим було створено три варіанти брелків, які відрізняються кольоровим рішенням та використанням різних елементів логотипу. Також було розроблено дизайн карабіна у фірмовому стилі бренду. Дизайн кепок створено у двох варіантах, помаранчевому — більше для цивільного використання як яскравого елемента, та зеленому хакі — для більш стриманого використання у військових умовах. Також було розроблено дизайн бірки для одягу, побудований на використанні помаранчевого фону та фірмового знака бренду. Для дизайну сумки та пляшки використано фірмовий патерн, розроблений з графічного знака бренду.

Окрему увагу приділено в дизайні мерчу футболок (див. рис. 2.11). Перший варіант білої футболки з логотипом організації, яка є найбільш

універсальною та мінімалістичною, другий — помаранчева футболка зі знаком бренду з висловом «ком'юніті свідомих людей», яка підкреслює ідею організації, третій — чорна футболка із зображенням військової техніки, що підтримує військову тематику організації. Усі елементи текстильної продукції витримані в єдиному стилі бренду.

Також було розроблено два варіанти пакування, а саме прозорий пакет та багатофункціональну коробку. Коробка, окрім функції доставки мерчу, може використовуватись для передачі різних військових речей в брендовому пакуванні, що робить її багатофункціональною. Додатково було створено декілька варіантів брендovanого скотчу із використанням логотипу та основних кольорів бренду. (див. рис. 2.12)

В загальному розроблені носії фірмового стилю дозволили сформувати цілісну систему, яка витримує основну ідею бренду та забезпечує його впізнаваність у різних форматах використання. Усі елементи поєднують в собі сучасні рішення, функціональність та емоційний характер бренду «ГАРТ».

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти розробки фірмового стилю благодійної організації. У першому розділі було розглянуто саме поняття фірмового стилю, його роль у формуванні бренду. Визначено, що фірмовий стиль є головним інструментом візуальної комунікації, який дозволяє бренду бути унікальним серед інших, формує довіру споживача та допомагає створювати цілісний образ організації і в майбутньому зберігає цілісність візуального представлення. Також було проаналізовано історію становлення фірмового стилю, основні структурні елементи айдентики та принципи їх створення. Особливу увагу приділено особливостям розробки айдентики благодійних організацій на ринку сучасної України, де ефективна візуальна комунікація стала головним інструментом зацікавлення нової аудиторії та підтримки благодійних ініціатив.

У другому розділі було проведено аналіз діяльності та візуальної складової діяльності конкурентів у сфері благодійності та громадських ініціатив. Дослідження показало, що наразі благодійні організації все частіше використовують комплексний підхід до брендингу, активно працюють із соціальними мережами, мерчем, проводять різноманітні подіями та мають діяти креативно для залучення підтримки соціальних тем. Аналіз допоміг визначити актуальні тенденції у сфері візуальної комунікації та проаналізувати їх, під час розробки власного проекту.

За практичної частини роботи було сформовано концепцію благодійної організації «ГАРТ», визначено її основні цінності, характер, цільову аудиторію та візуальну концепцію. У процесі розробки було створено логотип, який поєднує в собі символіку руху, єдності та захисту, що відображає сферу діяльності організації. Було визначено кольорову

палітру, шрифтові рішення, графічні елементи та фірмовий патерн, які разом утворюють цілісний та впізнаваний візуальний образ для організації.

В результаті роботи над практичною частиною було створено керівництво з використання фірмового стилю. Розроблено ділову документацію, поліграфічну продукцію, рекламні макети, контент для соціальних мереж, сувенірну продукцію, елементи пакування та інші носії, необхідні для повноцінного функціонування організації. Усі розроблені елементи виконані відповідно до єдиної концепції та забезпечують послідовне представлення організації на різних носіях та форматах.

Підсумовуючи результати роботи, можна зробити висновок, що поставлена мета була досягнута, а всі визначені завдання виконані. У результаті було розроблено сучасний фірмовий стиль благодійної організації «ГАРТ», який поєднує актуальні дизайнерські рішення, впізнаваність та змістове наповнення. Створена айдентика формує унікальний образ організації, відображає її цінності та сприяє ефективній комунікації з аудиторією. Розроблена система візуальної ідентифікації може бути використана для подальшого розвитку організації, проведення благодійних заходів, популяризації її діяльності та формування проактивної спільноти людей навколо неї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. Проблеми сучасності. Історія торгівлі, податків та мита. 2014. № 1 (9). С. 91–97. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1914/1/11.pdf> (дата звернення: 15.02.2026).
2. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «Графічний дизайн» університету Грінченка. АРТплатФОРМА. 2024. Т. 9, № 1. С. 304–323.
3. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4–7. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 14.02.2026).
4. Бригада «Хартія» представила оновлену візуальну айдентику. URL: <https://bazilik.media/bryhada-khartiia-predstavyla-onovlenu-vizualnu-ajdentyku/> (дата звернення: 22.04.2026).
5. Бровченко А. С. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3 (223). С. 81–86.
6. Графіка, текстури та 3D: «Хартія» оновила айдентику. URL: <https://mmr.ua/news/design/show-grafika-tekstury-ta-3d-hartiya-onovyla-ajdentyku/> (дата звернення: 18.04.2026).
7. Добробабенко Н. С. Фірмовий стиль: принципи розробки, використання, оцінки. Теорія і практика зовнішньоторговельної реклами.
8. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 5.
9. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, 2019. С. 41–46.

10. Заодно : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/zaodno> (дата звернення: 27.05.2026).
11. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. The World of Science and Innovation : Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference. London : Cognum Publishing House, 2021. P. 365–369. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/04/THE-WORLD-OF-SCIENCE-AND-INNOVATION-7-9.04.21.pdf> (дата звернення: 12.03.2026).
12. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів VI міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2025. Т. 2. С. 365–367.
13. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. 2022. С. 78–82.
14. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
15. Лихолат О. Д. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти. 2021. № 15. С. 36–48.
16. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття і практичний інструмент брендингу. Дизайн і технології. 2021. № 2. С. 45–52.
17. Овчаренко Л. П. Основи дизайну : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2022. 240 с.
18. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... д-ра філософії : 022 Дизайн. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2023. 240 с.

19. Основи айдентики : навч. посіб. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 132 с.
20. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.
21. Повернись живим : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/savelife.in.ua> (дата звернення: 08.05.2026).
22. Повернись живим : офіційний сайт. URL: <https://savelife.in.ua> (дата звернення: 05.05.2026).
23. Пустовит Л. Г. Візуальна айдентика України як культурний феномен. Український вісник дизайну. 2024. № 1. С. 12–19.
24. Словник.ua : портал української мови та культури. URL: <https://slovnyk.ua> (дата звернення: 14.01.2026).
25. Соболев О. В. Дизайн як «інструмент маркетингу». Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2002. № 7. С. 7–14.
26. Соболев О. В. Основні етапи взаємодії дизайну і маркетингу. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2001. № 4. С. 103–107.
27. Соболев О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Традиції та інновації у вищій архітектурно-художній освіті. Харків : ХДАДМ, 2001–2002. № 2–3 (1). С. 42–44.
28. Соболев О. В. Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проєктній культурі : дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Харків : ХДАДМ, 2004. 219 с.
29. Хартія : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/khartiia> (дата звернення: 12.05.2026).
30. Хартія : офіційний сайт 13-ї бригади Національної гвардії України. URL: <https://khartiia.org> (дата звернення: 10.05.2026).

31. Що таке фірмовий стиль і для чого він потрібний. URL: <https://promoretail.com.ua/blog/design-n-branding/what-does-corporate-style-mean-and-what-is-it-for.html> (дата звернення: 15.02.2026).
32. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 16.02.2026).
33. Як визначити цільову аудиторію? Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 22.01.2026).
34. 30 кращих логотипів в історії. URL: <https://koloro.ua/ua/dizajn/30-krashhyh-logotypiv-v-istoriyi/> (дата звернення: 16.02.2026).
35. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 381 p.
36. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. 2nd ed. Berkeley : Peachpit Press, 2014. 232 p.
37. Apple Inc. Marketing. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#Marketing (дата звернення: 21.03.2026).
38. Balmer J. M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. European Journal of Marketing. 2001. Vol. 35, № 3–4. P. 248–291.
39. Best Company Logos of All Time: What Makes Them Great? Dig Insights. URL: <https://diginsights.com/resources/best-company-logos/> (дата звернення: 24.03.2026).
40. Cui M. Enlightenment of Folk Paper-cut Art on Modern Graphic Design : Master's Degree Thesis. Shandong University, 2010.

41. Development and History of Identity Since the 20th Century. URL: <https://www.slideserve.com/rathjen/corporate-identity-visual-systems-powerpoint-ppt-presentation> (дата звернення: 03.05.2026).
42. Foroudi P., Melewar T. C., Gupta S. Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*. 2017. Vol. 47, № 2. P. 176–196.
43. Grinsven B., Das E. Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*. 2016. Vol. 22, № 3. P. 256–270.
44. Karaosmanoglu E. Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*. 2005. Vol. 31, № 1. P. 59–81.
45. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the Context of Creativity. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва*. № 1. С. 21–36.
46. Kim M. J., Lim J. H. A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*. 2019. Vol. 35, № 13–14. P. 1291–1365.
47. Walsh M. F., Cui A. P., MacInnis D. J. How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management*. 2019. Vol. 26, № 4. P. 365–375.
48. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
49. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. *АРТ-платФОРМА*. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \

50. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). Теорія та практика дизайну. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
51. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 3.
52. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
53. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.
54. Задніпряний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ- ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
55. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
56. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
57. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
58. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.

59. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.

60. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.

61. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.

62. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.

63. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

64. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.

65. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Беспала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.

66. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.

67. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446.

68. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.

69. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.

70. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

Частина 1



Рисунок 1.1



Рисунок 1.2



Рисунок 1.3



Рисунок 1.4



Рисунок 1.5



Рисунок 1.6

Частина 2

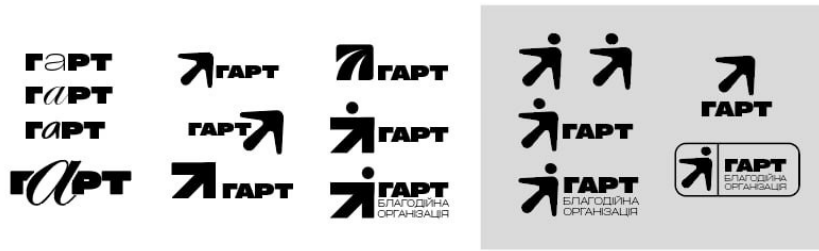


Рисунок 2.1

Розмір захисного поля побудований на основі модульної сітки логотипу

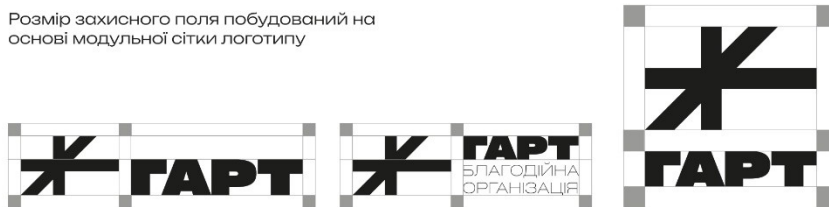


Рисунок 2.2

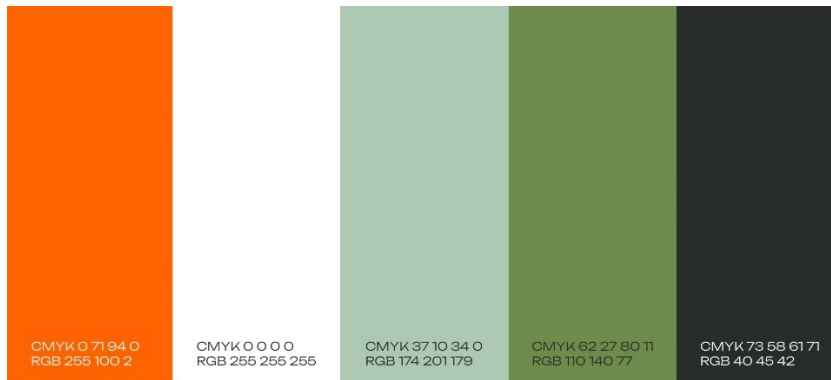


Рисунок 2.3



Рисунок 2.4

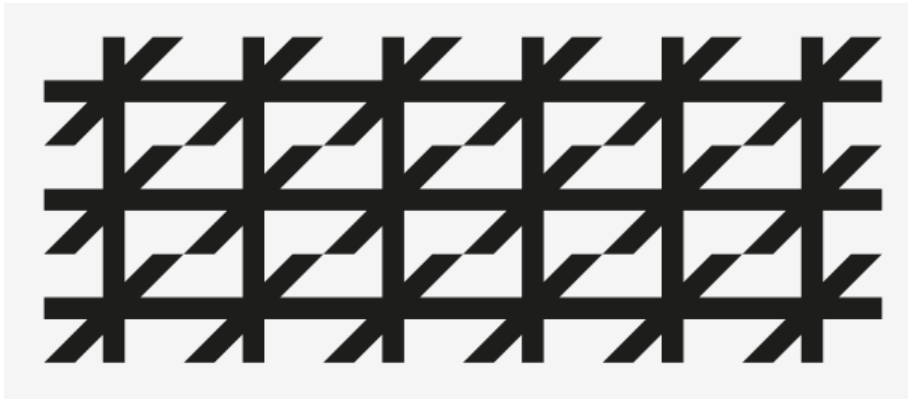


Рисунок 2.5



Рисунок 2.6



Рисунок 2.7



Рисунок 2.8

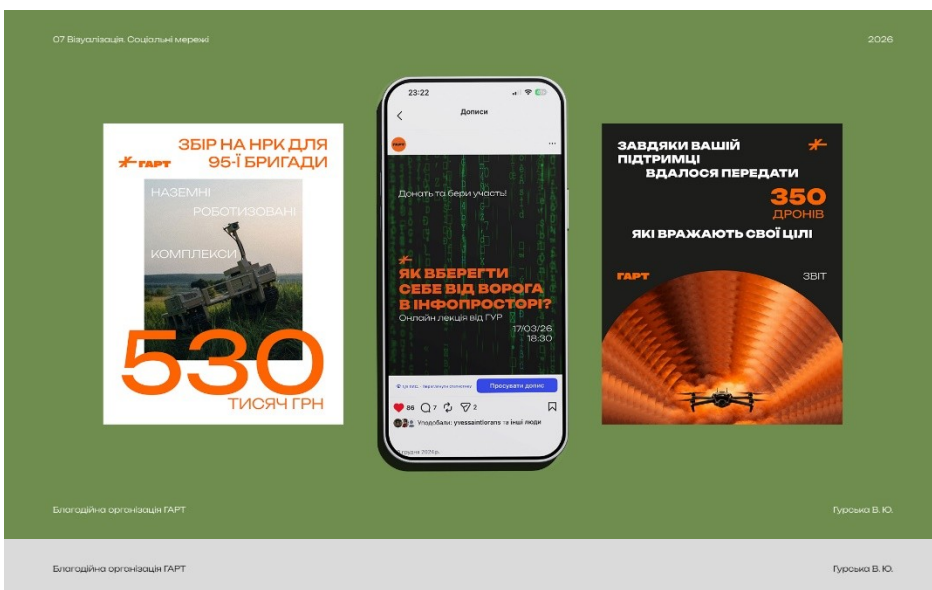


Рисунок 2.9

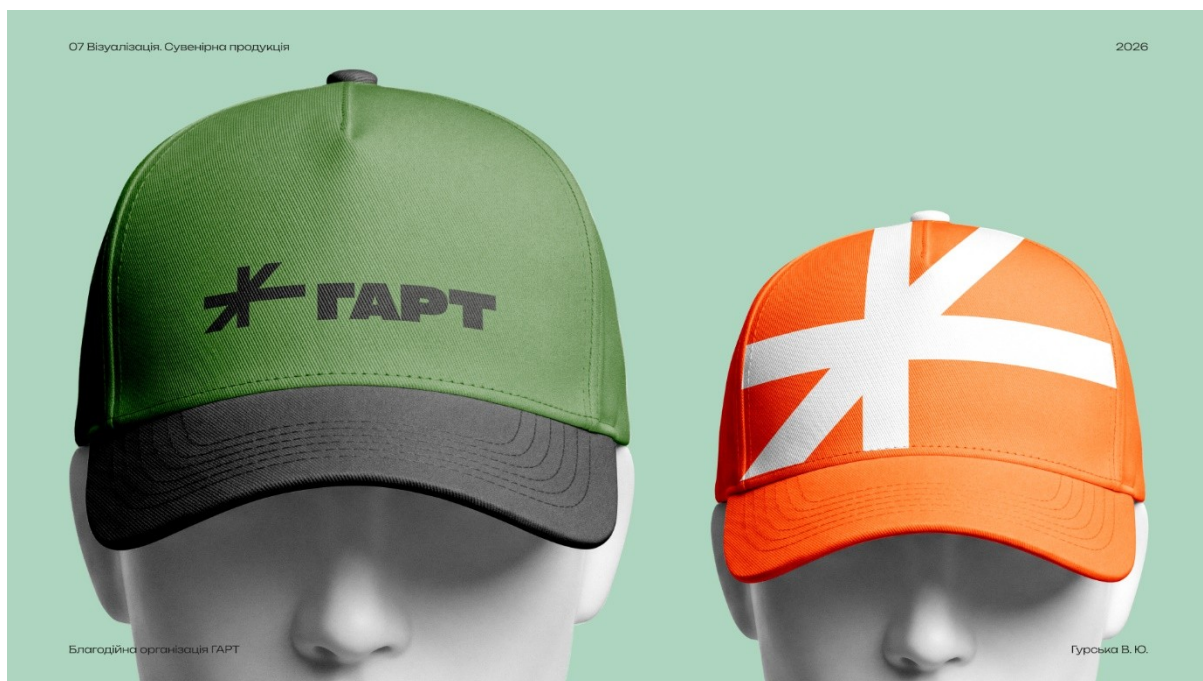


Рисунок 2.10

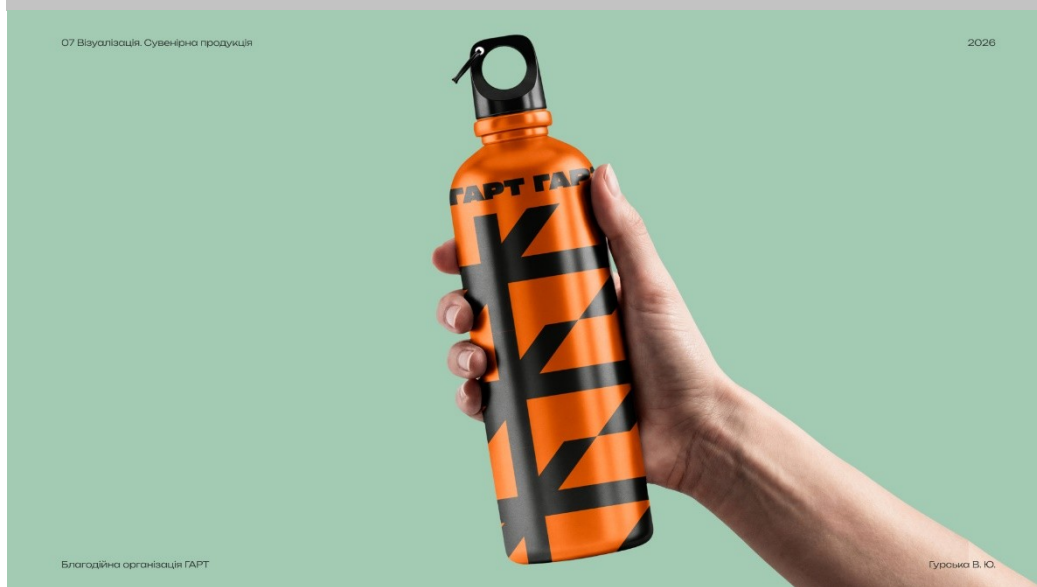
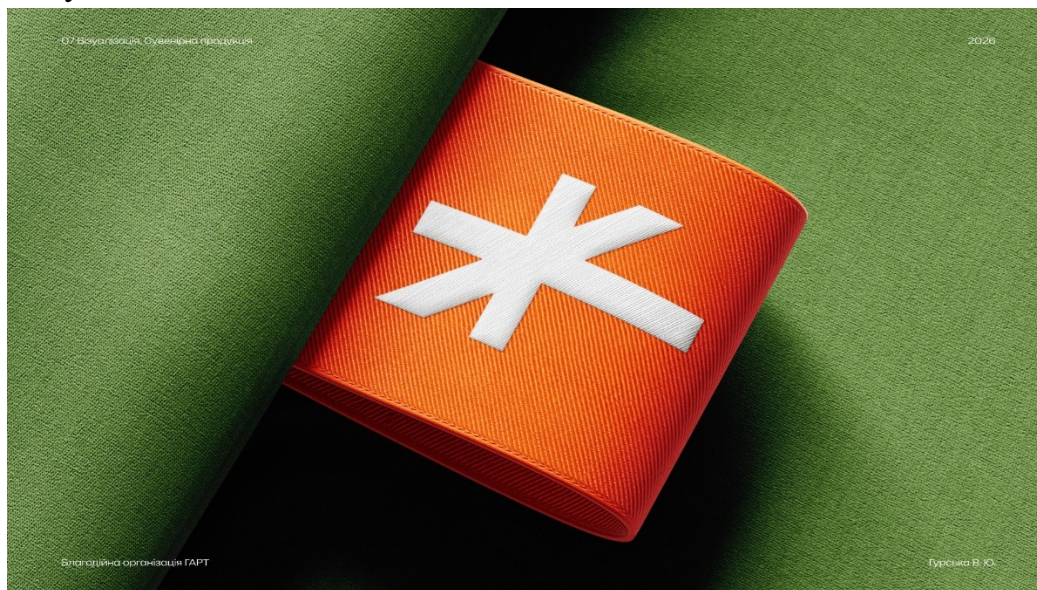


Рисунок 2.10



Рисунок 2.10



Рисунок 2.11



Рисунок 2.12

