

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.А. Бобарчук  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “БАКАЛАВР”

Тема: «Макет брендової друкованої продукції для громадської організації  
“ДарТіль”»

Виконавець: \_\_\_\_\_ Анна СКОРОБАГАТЬКО

Керівник: \_\_\_\_\_ к.пед.н., доцент Олена МАТВІЙЧУК-ЮДИНА

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ Світлана ГАЛЬЧЕНКО

КИЇВ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія

Освітньо-професійна програма Технології електронних мультимедійних видань

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на виконання кваліфікаційної роботи**

Скоробагатько Анни Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти в родовому відмінку)

1. Тема роботи Макет брендової друкованої продукції для громадської організації «ДарТіль»

затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 440/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. по 02.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: замовлення на розробку логотипу, фірмового стилю, веббрендбуку та брендової друкованої продукції для громадської організації «ДарТіль» для громадського проєкту «Чорнобаївський лан».

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні основи брендингу та фірмового стилю. Створення дизайн-концепції брендбуку, вибір програмного забезпечення та методу друку. Практична реалізація видання.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: презентаційний матеріал, друкований макет брендбуку громадського проєкту «Чорнобаївський лан», електронний макет брендбуку громадського проєкту «Чорнобаївський лан», веббрендбук громадського проєкту «Чорнобаївський лан», брендова друкована продукція для громадської організації «ДарТіль»

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Ознайомитись із областю дослідження	13.05-14.05	
2	Дослідити теоретичну основу створення брендбуку	15.05.-16.05	
3	Провести аналіз подібних видань	17.05-18.05	
4	Здійснити вибір програмного середовища для розробки	19.05-20.05	
5	Розробка макету брендбуку	21.05-24.05	
6	Підготовка презентаційного матеріалу	25.05-26.05	

7. Дата видачі завдання: «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Матвійчук-Юдіна О. В.  
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис здобувача вищої освіти)

Скоробагатько А. І.  
(П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Макет брендової друкованої продукції для громадської організації «ДарТіль»»: 67 с., 20 рис., 2 табл., 30 використаних джерел.

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДИНГ, БРЕНДБУК, ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ, ЛОГОТИП, ІДЕНТИЧНІСТЬ, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, РЕКЛАМА, МАКЕТ, ЛОГОТИП, ШРИФТ, ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE INDESIGN, QR-КОД.**

**Об'єкт дослідження:** айдентика громадської організації «ДарТіль», опис громадського проекту «Чорнобаївський лан».

**Предмет дослідження:** друкований та електронний макети брендбуку громадського проекту «Чорнобаївський лан», макет брендбуку громадського проекту «Чорнобаївський лан», веббрендбук громадського проекту «Чорнобаївський лан», брендова друкована продукція для громадської організації «ДарТіль».

**Мета кваліфікаційної роботи:** розробка фірмового стилю, створення електронної, друкованої версії брендбуку, розробка веббрендбука та брендової друкованої продукції для платформи «Чорнобаївський лан», яка сприяє безпечній та ефективній взаємодії між місцевими виробниками, продавцями, надавачами послуг та споживачами.

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, класифікація, порівняння, абстрагування та опис.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає в розробці брендової продукції, яка слугуватиме цінним інструментом для створення унікального та впізнаваного образу платформи. Брендбук слугуватиме довідником для членів громадської організації «ДарТіль» у питаннях використання фірмового стилю та маркетингових стратегій.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	14
1.1. Брендбук та фірмовий стиль: поняття, визначення, класифікація ...	14
1.2. Брендінг як інструмент конкурентоспроможності громадської організації.....	18
1.3. Аналіз українських та закордонних брендів онлайн-ринків.....	23
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДБУКУ, ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА МЕТОДУ ДРУКУ .....	27
2.1. Опис діяльності громадської організації «ДарТіль».....	27
2.2. Опис проекту «Чорнобаївський лан» .....	28
2.3. Дизайн-концепція брендбуку .....	29
2.4. Етапи формування фірмового стилю «Чорнобаївського лану».....	30
2.5. Аналіз та вибір колірних рішень для брендбуку.....	37
2.6. Аналіз та вибір шрифтових рішень .....	39
2.7. Аналіз та вибір програмного забезпечення .....	41
2.8. Вибір способу друку та поліграфічних матеріалів.....	43
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВИДАННЯ.....	47
3.1. Розробка технічної характеристики брендбуку (паперової версії) та брендової друкованої продукції.....	47
3.2. Розробка та верстка макету брендбуку в програмі <i>Adobe InDesign</i> ...	51
3.3. Друк брендбуку «Чорнобаївський лан» та друкованої продукції .....	52
3.3.1. Друк брендбуку .....	52
3.3.2. Друк брендової продукції.....	52
3.4. Розробка вебсайту-візитівки для бренду «Чорнобаївський Лан».....	56
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ .....	63
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ....	65

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

- Айдентика** – це набір візуальних компонентів бренду, таких як кольори, дизайн та логотип, що дозволяють відрізнити бренд у сприйнятті споживачів.
- Брендбук** – це посібник, що містить вказівки щодо використання візуальних компонентів бренду. У ньому зібрана інформація про історію бренду, його цінності, дизайн-елементи, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка та зображення. Брендбук служить орієнтиром для внутрішніх і зовнішніх комунікацій, допомагаючи забезпечити узгодженість у представленні бренду.
- Брендинг** – це комплекс запланованих та взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу бренду. Він може бути орієнтований як на створення нового бренду, так і на підтримку та підвищення позицій вже існуючого. Основна мета брендингу – створення унікального і сильного образу бренду.
- Гайдлайн** – це документ, що детально описує бренд та містить інструкції й рекомендації щодо його використання. Він включає набір готових дизайн-рішень і технічний опис застосування компонентів фірмового стилю. Тут зазначено, як і де використовувати логотип і шрифти, які кольори можна застосовувати, а які ні, та багато інших практичних порад.

**Колірна модель CMYK** – аббревіатура від *Cyan, Magenta, Yellow, Key* (чорний), і представляє собою систему чотирьох основних кольорів для друку: блакитний, пурпурний, жовтий та чорний. Вона використовує субтрактивний підхід, де колір формується виключенням певних кольорів з базового – білого кольору паперу. У системі CMYK кожний колір визначається чотирма координатами від 0 до 100 відсотків, де 0 – це білий, а 100 – чорний, і вищі значення вказують на більшу насиченість кольору.

**Колірна модель RGB** – аббревіатура, що представляє собою систему трьох основних кольорів: червоного, зеленого і синього. Ця кольорова модель застосовується в цифрових технологіях, зокрема на екранах гаджетів, де кольори генеруються адитивно за допомогою трьох компонентів різної насиченості. Цей підхід дозволяє створювати широкий спектр кольорів.

**Колірна палітра** – це набір кольорів, що використовуються для представлення бренду і створення його унікального вигляду.

**Логотип** – це графічний символ або емблема, що представляє бренд або компанію.

**QR-код** – це спеціальний двовимірний штрих-код, створений з метою ефективного зчитування інформації. Відмінною особливістю QR-кодів в порівнянні з традиційними штрих-кодами є їхня здатність зберігати інформацію як горизонтально, так і вертикально. QR-код є квадратним і зазвичай чорно-білим, складається з квадратних візерунків і точок, що представляють цифрові дані. Три

більші квадрати в кутах коду допомагають визначити орієнтацію, а менші квадрати та точки зберігають внутрішні дані.

- Типографіка** – це мистецтво оформлення тексту, що включає вибір шрифтів, їх розмір, колір та інтервал.
- Фірмовий стиль** – це сукупність візуальних елементів, які представляють компанію та її продукцію чи послуги. Він включає логотип, кольорову палітру, типографіку, зображення та повідомлення, і використовується у всіх формах корпоративних комунікацій, від вебсайтів до маркетингових матеріалів та реклами.

## ВСТУП

**Актуальність роботи** полягає в необхідності розробки якісного бренду для ефективного розвитку проекту під опікою громадської організації «ДарТіль» та його успішного позиціонування серед конкурентів. У сучасних умовах важливо враховувати екологічні тенденції при створенні брендової продукції, що сприятиме залученню локальних виробників та споживачів. Визначення та розробка друкованої продукції, яка зацікавить місцевих виробників і споживачів, є ключовим завданням, оскільки це дозволить створити впізнаваний і довірливий образ проекту.

Брендування покладе початок впізнаваності бренду та сприятиме розвитку проекту «Чорнобаївський лан». Воно підкреслює зобов'язання щодо якості та екологічності, слугує важливим інструментом для маркетингової комунікації, що допомагає залучати нових партнерів і клієнтів. Наявність брендбуку значно покращує імідж проекту, забезпечує узгодженість фірмового стилю та підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Таким чином, проблема створення брендбуку з чіткою структурою використання, що відповідає баченню проекту, залишається актуальною і потребує вирішення.

**Мета роботи** полягає в розробці фірмового стилю, а також брендбуку з брендовою продукцією для платформи «Чорнобаївський лан» під опікою громадської організації «ДарТіль».

**Об'єкт дослідження** – фірмовий стиль.

**Предмет дослідження** – особливості створення брендбуку та брендової друкованої продукції.

**Завдання дослідження.**

1. Дослідити основи створення фірмового стилю.
2. Розглянути специфіку графічного оформлення сучасних друкованих та електронних видань.

3. Обґрунтувати вибір програмного забезпечення для виготовлення макету видання.

4. Розробити фірмовий стиль, брендбук та брендову друковану продукцію.

#### **Методи дослідження.**

У процесі написання роботи використовувалися теоретичні методи дослідження, такі як аналіз, синтез, класифікація, порівняння та опис. Застосовувалися також конкурентний аналіз для виявлення переваг та недоліків порівняно з іншими проєктами, опис діяльності.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає у створенні комплексної теоретичної основи теми корпоративного стилю, включаючи організацію ключових визначень, створення брендбуку та брендової друкованої продукції. Також удосконалено та розширено методику проєктування брендбуків, зосереджену на чіткому та структурованому підході до розробки концепції видання перед практичним впровадженням.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у створенні друкованого та електронного екземплярів брендбуків, і складання вебсайту та брендової друкованої продукції для подальшого використання у проєкті «Чорнобаївський лан» .

#### **Апробація отриманих результатів.**

Скоробагатько А. І. Основи побудови мультимедійного вектору бренду закладу вищої освіти України в умовах сьогодення: зб. Освіта, наука, дослідження в нових реаліях сьогодення. 31 жовтня 2023 р.

Скоробагатько А. І. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій для організації допомоги внутрішньо переміщеним особам. Матеріали круглого столу з нагоди Дня спротиву окупації Автономної Республіки Крим та міста Севастополя, 2023.

Скоробагатько А. І. Основні чинники дизайну та графічного виконання в рекламі благодійних проєктів. Політ. Сучасні проблеми науки. Міжнародні відносини: Тези доповідей XXV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2024.

A. Skorobatko. Branding of digital solutions for business development in de-occupied territories of Ukraine. XIV International scientific and practical conference «Multimedia technologies in educational and other fields of activity», 2024.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 1.1. Брендбук та фірмовий стиль: поняття, визначення, класифікація

У сучасному бізнес-середовищі кожна велика компанія потребує чітких правил для цілісного сприйняття та ідентифікації свого бренду. Ці правила формуються у документі, відомому як брендбук. Крім того, важливим аспектом є фірмовий стиль, який допомагає компанії відрізнятись від конкурентів та забезпечує цілісність її образу і еко-спрямованість

Брендбук – це інструкція для використання елементів брендингу. Він забезпечує єдність сприйняття та ідентифікації бренду, описуючи його візуальні елементи, такі як логотипи, шрифти, кольори та інші візуальні атрибути. Фірмовий стиль є зовнішнім компонентом, який робить компанію унікальною. Він сприяє формуванню позитивного іміджу, ефективній комунікації з клієнтами та запам'ятовуваності бренду [3].

Етимологія слова «бренд» походить від латинського «*brend*» (клеймо). В англійській мові «*brand*» означає «ставити випалювати клеймо», що підкреслює індивідуальність товарів. Історично бренд означає комплекс унікальних якостей, що відрізняють продукт від конкурентів. Щоб створити унікальний бренд, необхідно мати чітко визначену візуальну складову, яка підвищує впізнаваність і створює враження цілісності. Візуальні елементи підкреслюють індивідуальність компанії. Професійно розроблена візуальна концепція допомагає споживачам легко асоціювати рекламу з продуктом.

З XIX століття термін «бренд» став близьким до поняття «торгова марка». Історичний підхід до цього терміна розкривають роботи західних та вітчизняних дослідників. Загальне визначення бренду від *American Marketing Association* описує його як символ, знак, термін, дизайн або ім'я, призначене для ідентифікації товару або послуги та відрізнення їх від продукції інших



виробників. Головна функція бренду – відмінність від конкурентів, що підкреслює його роль у маркетингових стратегіях.

Брендинг – це маркетингова діяльність, спрямована на формування довготривалої симпатії до компанії серед споживачів. Основою брендингу є визначення унікальних якостей товару чи послуги, які створюють його образ за допомогою рекламних повідомлень, товарної марки, упаковки та інших елементів комунікації, об'єднаних спільною ідеєю [18, с. 53-54].

Функції брендингу включають ідентифікаційну, яка допомагає споживачам асоціювати товари з певним брендом; іміджеву, що сприяє швидкому створенню позитивного образу у свідомості цільової аудиторії; диференціюючу, яка виділяє бренд серед аналогічних на ринку; та рекламну, де елементи стилю слугують маркетинговими інструментами. Айдентика сприяє формуванню іміджу та репутації компанії як зовні, так і всередині. Вона відображає не тільки те, як бренд сприймають споживачі, але і ставлення співробітників до організації [7].

Щодо поняття «брендбук», єдиного наукового визначення немає. Видавництво *Lucidpress* називає брендбук «Біблією бренду», підкреслюючи його важливість для підтримки ідентичності у всіх аспектах бізнесу. Агентство «*MD Design studio*» зазначає, що брендбук – це правила візуальної ідентифікації торгової марки, необхідні для її впізнаваності та підтвердження автентичності.

Таким чином, брендбук часто визначають як документ з чіткими правилами щодо застосування візуальних атрибутів компанії. Він має не тільки правила з візуальних стандартів, але й положення про сутність бренду, включаючи його ідеї, місію та цінності. Дизайнерське агентство «*Monochrom*» вважає, що брендбук концентрує ключову ідею бренду та основні принципи його використання. Вони також зазначають, що цей документ має бути доступний лише менеджменту, а для інших співробітників потрібна скорочена версія. Продакшен студія «*Everypixel Media*» підкреслює, що це внутрішній документ, де зафіксовано місію та цінності компанії, і важливо зберегти основні принципи навіть при ребрендингу.

Поряд з поняттям брендбука існують гайдлайн, катгайд та логобук, які є технічними документами для поліграфії, дизайнерів і рекламистів. Вони містять опис елементів фірмового стилю та правила їх використання. О. Назайкін зазначає, що принципи оформлення документації, сувенірної продукції та інших матеріалів, а також правила коректного застосування елементів бренду можуть бути представлені у розширеній версії гайдлайну [28].

Катгайд застосовується в різних сферах і містить опис процесів створення брендových ідентифікаторів, необхідні матеріали і плани дій для підрядників та партнерів. Це незамінний документ для франшизи. Логобук – інструкція з використання логотипу, що описує колірні рішення, шрифти, графічні елементи, основні версії застосування логотипу, його розміри і пропорції, безпечне поле (відступи) та вважається частиною гайдлайну [25].

На сучасному етапі розвитку суспільства емоції стали ключовим чинником, на який орієнтуються рекламисти та піарники. Емоції під час просування бренду є двигуном прогресу, оскільки вони здатні впливати на свідомість та поведінку споживачів. Брендінг – це «упаковка» компанії, за якою клієнти оцінюють її образ. Якщо елементи айдентики подобаються споживачам, вони запам'ятовуються і мотивують їх повертатися до компанії. Це все про емоції та враження, підкреслені якістю пропонованих товарів чи послуг.

Завдання брендінгу включають:

- 1) допомогу клієнтам легко знаходити товари компанії, яка вже завоювала їхню довіру;
- 2) спрощення виходу нового продукту на ринок;
- 3) підвищення корпоративного духу та об'єднання працівників;
- 4) досягнення єдності у всіх маркетингових комунікаціях;
- 5) підвищення ефективності маркетингових заходів.

Брендінг полегшує існування компанії на ринку. Він виконує завдання, що відкривають перед брендом нові можливості. Споживачі та інші гравці на ринку сприймають компанію з брендінгом як конкурентну. Айдентика також сприяє формуванню цілісного образу компанії для співробітників [11].

Зарубіжні вчені акцентують увагу на таких аспектах, як місія, цінності, бачення, позиціонування та індивідуальність бренду. Місія є важливим елементом філософії бренду, а індивідуальність дозволяє будувати відносини з людьми, що мають схожі особистісні характеристики. Ці критерії іноді важливіші за візуальні елементи брендингу. Щоб завоювати клієнтів, потрібно думати як вони, говорити їхньою мовою і пропагувати ідеї, які подобаються цільовій аудиторії. Клієнти є рушієм розвитку та прибутковості бренду.

Брендинг також допомагає будувати гарні відносини з партнерами та інвесторами завдяки створенню позитивного іміджу компанії. Компанії, що активно використовують брендинг, викликають більше довіри з боку професійної спільноти, створюючи враження впевнених стійких організацій, що розуміють своє позиціонування і є надійними для партнерських відносин. Дизайн брендингу важливий не тільки для клієнтів, але і для B2B-спільноти. Налагодження довірливих партнерських відносин сприяє успішному веденню бізнесу.

У систему брендингу входять:

- товарний знак;
- логотип;
- бренд-блок;
- слоган;
- фірмові кольори;
- набір шрифтів компанії;
- корпоративний герой.

Ці елементи створюють систему ідентифікації компанії. Вона може бути різноманітною за складом залежно від діяльності організації та її внутрішньої структури. Носії брендингу – це будь-які об'єкти, що передають інформацію про компанію. Це можуть бути ділова документація, вебсайти, сувеніри, візитки, уніформа, інтер'єр офісів тощо. Вони є каналами комунікації з клієнтами, які допомагають створювати позитивне враження про бренд.

Отже, брендбук та фірмовий стиль є ключовими елементами успішного брендингу, що забезпечують цілісність і впізнаваність компанії на ринку. Брендбук описує правила використання візуальних елементів бренду, а фірмовий стиль допомагає компанії відрізнятись від конкурентів і формує позитивний імідж у свідомості споживачів. Обидва аспекти брендингу відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях компанії та сприяють її успіху на ринку.

## **1.2. Брендинг як інструмент конкурентоспроможності громадської організації**

Брендинг є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності громадських організацій. У сучасній міжнародній економіці конкурентоспроможність визначається здатністю організації змагатися на ринку і досягати своїх цілей, залишаючись відкритою для міжнародної взаємодії. Громадські організації можуть використовувати брендинг для створення довгострокових переваг через вплив різних рекламних елементів, об'єднаних спільною ідеєю та стилем. Це дозволяє підвищити впізнаваність, залучити широку аудиторію та сформувати позитивний імідж серед населення.

Основні принципи розвитку бренду включають комплексність, систематизацію, самоорганізацію, взаємовідносини, зворотний зв'язок та досягнення економічних завдань (табл. 1.1).

## Основні принципи розвитку

Принцип	Опис
Комплексність	Об'єднання знань з різних дисциплін для глибшого розуміння суті бренду.
Систематизація	Розгляд бренду як складної динамічної системи з елементами, що мають віртуальні зв'язки.
Самоорганізація	Здатність бренду самостійно формувати свій образ у свідомості людей через асоціативне сприйняття.
Взаємовідносини	Повноцінне сприйняття змін бренду виробниками і споживачами протягом його життєвого циклу.
Зворотний зв'язок	Визначення ефективності бренду через зміни ринкового попиту та очікувань споживачів.
Досягнення цілей	Досягнення економічних завдань виробниками та задоволення потреб споживачів.

Громадські організації можуть використовувати брендинг для створення та підтримки міцних зв'язків зі своєю аудиторією [17]. Бренд є образом у свідомості споживачів, сформованим через численні асоціації. Ці асоціації можна розділити на чотири категорії: матеріальні, нематеріальні, раціональні та емоційні переваги. Матеріальні риси бренду включають фізико-функціональні властивості, що впливають на сенсорне сприйняття споживача. Нематеріальні риси пов'язані з ідентичністю бренду: його походженням, репутацією та особистістю. Раціональні переваги забезпечуються функціональними особливостями послуг, організацією роботи з клієнтами та відносинами зі споживачами. Емоційні переваги включають підвищення самооцінки, відчуття безпеки та демонстрацію вищого статусу.

Ефективні громадські організації створюють бренд, який резонує з аудиторією на емоційному рівні. Це досягається через розповіді про походження, мету та цінності організації, які можна передати за допомогою рекламних кампаній, публікацій у соціальних мережах або інших форм контент-маркетингу. Важливо використовувати дані про клієнтів та аналітичну інформацію для персоналізації маркетингових дій, підлаштовуючи повідомлення та пропозиції відповідно до індивідуальних потреб і вподобань своїх клієнтів. Це допоможе побудувати міцніші стосунки та лояльність [7].

Співпраця з іншими організаціями, впливовими особами чи компаніями під час створення унікальних проєктів або ініціатив, які відповідають цінностям і цільовій аудиторії організації, також є важливим аспектом брендингу. Така співпраця може залучити нових прихильників і підвищити довіру до бренду. Пріоритет екологічним практикам і повідомлення про свою відданість соціальній та екологічній відповідальності допоможуть вирізнитися серед конкурентів і привабити людей, які переймаються подібними проблемами.

Створення захоплюючих вражень для аудиторії, таких як інтерактивні події, заходи чи онлайн-кампанії, сприятиме залученню прихильників, що у свою чергу допоможе зміцнити лояльність до бренду та захистити його інтереси. Таким чином, використовуючи візуальну ідентичність, цікавий контент, соціальні медіа, громадська організація має всі передумови для створення та розвитку власного бренду, який допоможе їй диференціювати себе від своїх конкурентів, створити унікальну ідентичність і базу лояльних прихильників.

Соціальні мережі є ефективним засобом для популяризації громадських організацій. Такі платформи, як *Twitter*, *Instagram* і *Facebook*, дозволяють обмінюватися оновленнями, рекламувати події та взаємодіяти з аудиторією. Використання соціальних платформ для оновлення новин, реклами подій та взаємодії з громадськістю допомагає підвищити обізнаність про організацію та її бренд через спільні заходи [10].

*Telegram* є потужним інструментом для просування громадських організацій. Створення офіційного каналу дозволяє ділитися новинами та

оголошеннями безпосередньо з підписниками, формуючи цільову аудиторію та інформуючи її про діяльність. Поширення цінних ідей, досліджень та експертних думок позиціонує організацію як надійне джерело інформації. *Telegram* пропонує функції опитувань, вікторин та інтерактивних наклейок для взаємодії з підписниками. Інтерактивний контент та опитування формують почуття спільноти, посилюють залученість і створюють позитивний імідж організації. Співпраця з іншими організаціями та впливовими особами розширює охоплення та підвищує впізнаваність бренду [5].

У кризових ситуаціях *Telegram* служить ефективною платформою для негайного спілкування, розповсюдження важливої інформації та підтримки прозорості, зміцнюючи репутацію організації. Громадські організації можуть використовувати *Telegram* для соціальних та просвітницьких кампаній, підвищуючи обізнаність про соціальні проблеми та мобілізуючи підтримку [9].

Брендинг допомагає громадським організаціям створювати стійкі конкурентні переваги та підвищувати лояльність аудиторії через:

- розробку унікального бренду, що включає зобов'язання, ідеї, репутацію та очікування, формує емоційний зв'язок між організацією і її прихильниками.

- підвищення впізнаваності та довіри. Використання бренду для розширення діяльності та підкреслення унікальних якостей ініціатив. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії та місцеві характеристики [7].

Ці фактори сприяють зміцненню бренду, збільшують його впізнаваність і вартість, забезпечуючи стійке сприйняття у споживачів і стабільний успіх організації.

Громадські організації повинні постійно надавати цінний і релевантний контент у соціальній мережі, активно взаємодіяти зі спільнотою та підтримувати власний бренд і репутацію. Стратегічно використовуючи функціональні можливості соціальних мереж, громадська організація може ефективно просувати свою місію, цінності та ініціативи, залучаючи ширшу аудиторію на платформі.

Ефективні методи та інструменти створення та просування бренду включають розповідь, персоналізацію, співпрацю брендів, екологічний розвиток та взаємодію з брендом. Розповідаючи переконливу історію про своє походження, мету та цінності, бренди мають можливість спілкуватися та взаємодіяти з клієнтами на емоційному рівні. Цього можна досягти за допомогою рекламних кампаній, публікацій у соціальних мережах або інших форм контент-маркетингу.

Використовуючи дані про клієнтів і аналітичну інформацію, бренди можуть персоналізувати свої маркетингові дії, підлаштовуючи повідомлення та пропозиції відповідно до індивідуальних потреб і вподобань своїх клієнтів. Це допомагає побудувати міцніші стосунки та лояльність. Співпраця з іншими організаціями, впливовими особами чи компаніями під час створення унікальних ініціатив, які відповідають цінностям і цільовій аудиторії організації, також є важливим аспектом брендингу. Це може допомогти залучити нових прихильників і підвищити довіру до бренду.

Екологічний розвиток передбачає пріоритет екологічним практикам і повідомлення про свою відданість соціальній та екологічній відповідальності, що привабить прихильників, які так само переймаються подібними проблемами. Взаємодія з брендом через створення захоплюючих вражень для аудиторії, таких як інтерактивні події, заходи чи онлайн-кампанії, сприятиме залученню прихильників, що у свою чергу допоможе зміцнити лояльність до бренду та захистити його інтереси [12].

Таким чином, використовуючи візуальну ідентичність, цікавий контент, соціальні медіа, громадська організація має всі передумови для створення та розвитку власного бренду, який допоможе їй диференціювати себе від своїх конкурентів, створити унікальну ідентичність і базу лояльних прихильників. Брендинг є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності громадських організацій, дозволяючи їм залучати ширшу аудиторію, поширювати свою місію та підвищувати впізнаваність.



### 1.3. Аналіз українських та закордонних брендів онлайн-ринків.

Брендинг є важливим інструментом для компаній, що прагнуть виділитися на ринку та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Проаналізовано два бренди, які діють у сфері продажу свіжої продукції та органічних товарів, – «Шувар» і A FARMER, мають свої унікальні підходи до брендингу, які відображають їхню місію, цінності та цільові аудиторії.

Ринок «Шувар» є найбільшим гуртовим ринком свіжої продукції в Західній Україні [12]. Бренд «Шувар» активно використовує свої конкурентні переваги у своєму брендингу, наголошуючи на якості, різноманітності та доступності продукції. Візуальна ідентифікація ринку включає яскраві кольори та зображення свіжих продуктів, що підкреслює свіжість і натуральність товарів, які пропонуються на ринку (рис. 1.1).

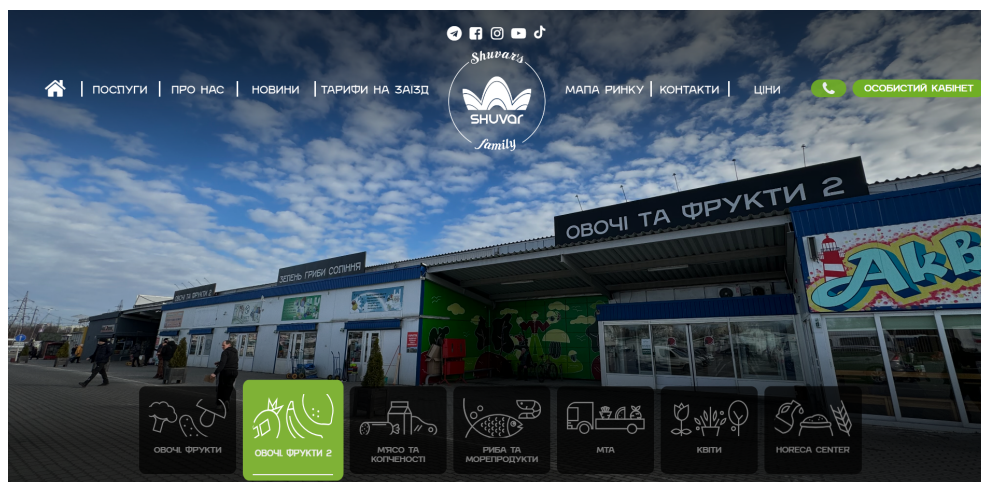


Рис. 1.1. Вебсайт «Шувар» [12]

Сайт ринку «Шувар» має сучасний дизайн, що забезпечує легку навігацію та доступ до інформації про різні категорії товарів. Фотографії продукції високої якості розташовані на головній сторінці, що сприяє створенню позитивного першого враження у відвідувачів сайту. Окрім того, сайт містить інформацію про фермерів та постачальників, що підкреслює прозорість і довіру до продукції.

Основні елементи брендингу «Шувар» включають яскраві кольори та свіжі фотографії, інтуїтивно зрозумілу структуру сайту, дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію про товари та послуги. Опис продукції та інформація про постачальників сприяють зміцненню довіри до ринку «Шувар» як до надійного джерела свіжої продукції.

*A FARMER* – це онлайн-платформа, яка спеціалізується на доставці органічної продукції прямо від фермерів до споживачів [13]. Бренд *A FARMER* орієнтований на екологічність, здоровий спосіб життя та підтримку місцевих виробників. Візуальний стиль платформи є мінімалістичним, з використанням натуральних кольорів і фотографій фермерської продукції, що підкреслює екологічну свідомість і простоту (рис. 1.2).

Сайт *A FARMER* створений таким чином, щоб забезпечити зручність користування та інтуїтивну навігацію. Основні розділи сайту містять інформацію про фермерів, продукцію та процес доставки. Використання великих зображень органічних продуктів створює відчуття довіри та якості. Крім того, платформа активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів і взаємодії з клієнтами.

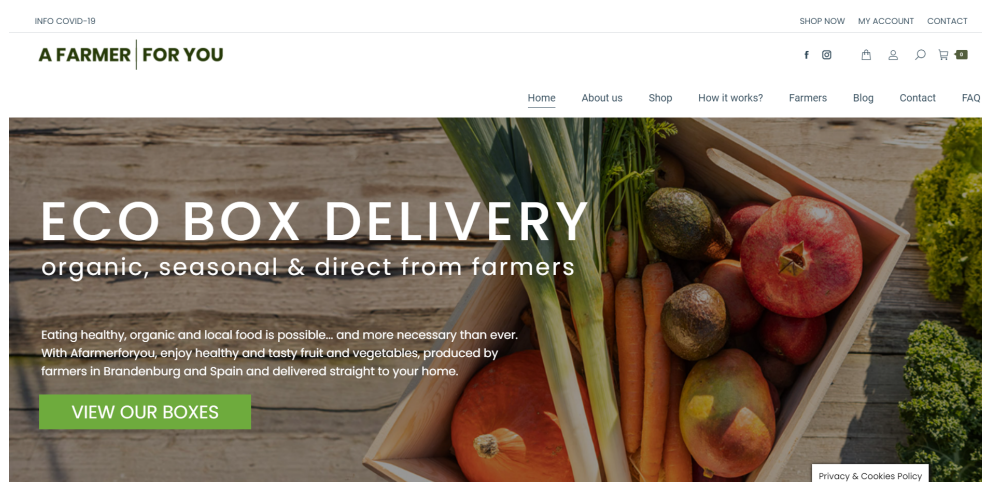


Рис. 1.2. Вебсайт «*A FARMER*» [13]

Основні елементи брендингу A FARMER включають мінімалістичний дизайн та натуральні кольори, інформаційну прозорість, активна присутність у соціальних мережах допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язок з існуючими.

Обидва бренди наголошують на важливості свіжості та якості продукції. Вони підкреслюють зв'язок між виробниками та споживачами, що створює довіру до продукції. Крім того, обидва бренди використовують свої платформи для просування екологічних та стійких практик, що є важливим елементом сучасного брендингу у сфері продовольства [14].

Брендинг є ключовим аспектом, що визначає успіх компаній на сучасному ринку. «Шувар» і A FARMER мають свої унікальні підходи до брендингу, що відображають їхню місію та цінності. «Шувар» акцентує увагу на масштабі та якості, тоді як A FARMER робить ставку на екологічність і зручність для споживачів. Обидва бренди успішно використовують свої платформи для просування продукції та взаємодії з клієнтами, але різняться у своїх підходах до візуального стилю та комунікації.

## **Висновки до розділу 1**

Аналіз теоретичних підходів до вивчення брендингу та фірмового стилю дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, брендбук є ключовим документом, що систематизує всі елементи фірмового стилю та встановлює правила їхнього використання. Він служить не лише технічним посібником, але й стратегічним інструментом, що забезпечує єдність бренду у всіх видах комунікацій. Фірмовий стиль включає логотип, кольорову гаму, типографіку та інші візуальні елементи, які разом створюють унікальний образ компанії чи організації. Класифікація фірмового стилю може здійснюватися на основі функціональних, візуальних та емоційних аспектів.

По-друге, брендинг виступає потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності громадської організації. Він дозволяє організації

виділятися серед конкурентів, створюючи сильний та впізнаваний образ, що сприяє залученню нових учасників, донорів та партнерів. Ефективний брендинг підвищує довіру до організації, підтримує її репутацію та забезпечує сталість у взаємодії з цільовою аудиторією. Крім того, брендинг допомагає чітко донести місію та цінності організації, що є ключовими для її успішної діяльності на ринку.

Аналіз брендів показує, що вони використовують унікальні підходи до брендингу, які відображають їхні місію та цінності. Один з брендів акцентує увагу на масштабі та якості продукції, що підкреслює його надійність та великий вибір товарів для широкої аудиторії. Інший бренд зосереджується на екологічності та зручності для споживачів, використовуючи мінімалістичний дизайн та натуральні кольори для підкреслення своєї екологічної свідомості. Обидва бренди ефективно використовують свої платформи для просування продукції та взаємодії з клієнтами, демонструючи різні підходи до візуального стилю та комунікації.

Таким чином, важливість розробки брендбуку та фірмового стилю для громадських організацій не можна переоцінити. Це забезпечує структурованість і послідовність у використанні візуальних елементів, що підвищує ефективність комунікаційних зусиль. Брендинг відіграє критичну роль у підвищенні конкурентоспроможності організації, сприяє формуванню довіри та підтримці стійких відносин з цільовою аудиторією. В умовах сучасного ринку, де конкуренція постійно зростає, наявність чіткого та узгодженого фірмового стилю є невід'ємною частиною успішної стратегії розвитку будь-якої організації.

## РОЗДІЛ 2

### СТВОРЕННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДБУКУ, ВИБІР ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА МЕТОДУ ДРУКУ

#### 2.1. Опис діяльності громадської організації «ДарТіль»

Громадська організація «ДарТіль» займається відновленням та розвитком України через різноманітні проекти та ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, зокрема на деокупованих територіях. Основні напрями діяльності «ДарТіль» включають соціальну підтримку, освітні проекти, культурні ініціативи та забезпечення безпеки [22].

«ДарТіль» активно займається збором та доставкою необхідних ресурсів для захисників України та місцевих громад. Організація постійно шукає нові можливості для підтримки, залучаючи до співпраці благодійників та партнерів.

Організація проводить численні освітні заходи для підвищення рівня обізнаності населення з питань безпеки. «ДарТіль» спільно з місцевою поліцією організовує заняття для дітей з безпеки на дорозі, використання світловідбиваючих елементів, а також проводить уроки з пожежної безпеки, домедичної допомоги та дій під час повітряної тривоги. Нові стенди з цією інформацією встановлено в укриттях закладів освіти.

«ДарТіль» підтримує культурні проекти, що сприяють збереженню та популяризації української та кримськотатарської культур.

Організація навчає безпеці мешканців шляхом проведення навчальних занять, роздачі світловідбиваючих браслетів та брелоків, а також встановлення стендів з інформацією про безпеку в укриттях.

«ДарТіль» надає матеріальну допомогу громадам, зокрема, паливну деревину для мешканців Чорнобаївської громади, що є особливо важливим у зоні активних бойових дій. Проекти реалізуються за підтримки міжнародних та місцевих благодійних організацій.

Філософія «ДарТіль» полягає у спільній праці на благо громад, підвищенні рівня обізнаності та безпеки, а також збереженні культурної спадщини. Організація вірить у силу співпраці та постійно шукає нові можливості для розвитку та підтримки громадян України.

«ДарТіль» активно присутня у соціальних мережах, зокрема на *Facebook*, де регулярно оновлює інформацію про свою діяльність, залучає нових партнерів та координує благодійні проєкти. Організація відкрита до співпраці зі стейкхолдерами, блогерами та всіма зацікавленими сторонами, щоб разом досягати більшого.

## **2.2. Опис проєкту «Чорнобаївський лан»**

Проєкт «Чорнобаївський лан» створено за ініціативи волонтера громадської організації «ДарТіль» під час участі у Школі місцевого самоврядування [21]. Ідея проєкту виникла як відповідь на потребу відновлення економічної активності та забезпечення безпечної взаємодії між місцевими виробниками, продавцями та споживачами на деокупованій території Херсонщини. Команда для проєкту була сформована з активних громадян Херсонської області.

Місія проєкту полягає у створенні безпечного та прозорого простору для взаємодії між місцевими підприємцями та споживачами, сприяючи економічному відродженню регіону. Основною ціллю є забезпечення доступу до актуальної інформації про надавачів послуг, торговельні точки та їхній графік роботи. Проєкт також передбачає створення стійкої фінансової моделі, яка включає залучення коштів від надавачів послуг за розміщення реклами.

Візія проєкту – створення стійкої спільноти на деокупованій території Херсонщини, де кожен учасник має доступ до необхідної інформації та можливостей для покращення якості життя та розвитку малого бізнесу у нестабільних умовах. Філософія проєкту базується на принципах відкритості,

доступності та безпечної взаємодії, що сприяє відновленню та розвитку місцевих громад.

Назва проєкту платформи «Чорнобаївський лан» була обрана свідомо. Вона несе в собі глибокий сенс, який органічно поєднується з символікою. Слово «лан» в українській мові означає великий безлісий простір оброблюваної землі, простір, у межах якого відбувається певна дія, або має значення галузі, сфери діяльності. Тобто, об'єднання вказаних сенсів відповідає образу мети проєкту – створити безпечний простір для комунікації між місцевими виробниками продукції, продавцями, надавачами послуг та споживачами. Саме «Лан» символізує відкритість, доступність і відкритий простір для взаємодії.

Село Чорнобаївка – це не тільки назва населеного пункту. Чорнобаївка відома, як символ стійкості та незламності українського духу під час військової агресії з 24 лютого 2022 року. Завдяки своїй непохитності та опору стала прикладом для всієї України. Додання власної назви до бренду віддає шану всім, хто стоїть за цими цінностями, і підкреслює історичну значущість та зв'язок із глибоким історичним корінням та багатою спадщиною України.

Таким чином, назва «Чорнобаївський лан» об'єднує концепти відкритого простору для безпечної взаємодії та незламності духу, що є надзвичайно актуальним для забезпечення сталості та розвитку на деокупованих територіях.

Проєкт «Чорнобаївський лан» потребує брендбук для забезпечення єдності та послідовності візуальної ідентичності, що допоможе створити сильний та впізнаваний образ проєкту, сприятиме ефективній комунікації з аудиторією та партнерами, а також підкреслить його цінності та місію, забезпечуючи довіру та підтримку з боку громади та зацікавлених сторін.

### **2.3. Дизайн-концепція брендбуку**

Розробка дизайн-концепції видання є ключовим етапом на шляху до його успішної реалізації. Добре продумана концепція веде до створення високоякісного кінцевого продукту.

Дизайн багатосторінкової публікації є складним завданням, що вимагає об'єднання тексту, зображень та інших елементів для забезпечення цілісних і незабутніх вражень для читачів. Як зазначає Тімоті Самара у своїй книзі «Дизайн публікацій», багатосторінкові документи створюють унікальні виклики для дизайнерів, оскільки вимагають організації змісту таким чином, щоб він був захоплюючим та легким для сприйняття [1].

Для проєкту «Чорнобаївський лан» планується розробити односторінкову версію веббрендбуку, яка розкриває основну інформацію про бренд. Ця версія призначена для загального огляду та включатиме ключові елементи: візія, місія, ціль. Вона допомагає швидко ознайомити користувачів з брендом та його основними характеристиками.

Крім того, створено детальний брендбук з використання фірмового стилю для внутрішнього використання бренду. Цей документ містить вичерпні інструкції щодо використання всіх елементів фірмового стилю. У друкованому брендбуці описані шрифти, приклади логотипів, кольорові схеми та інші візуальні елементи. Цей документ спрямований на забезпечення послідовності та єдності в усіх комунікаціях бренду, що допомагає підтримувати його цілісність і впізнаваність.

Дизайн-концепція брендбуку «Чорнобаївський лан» зосереджена на створенні естетично привабливого та функціонального видання, яке забезпечує зрозумілу та доступну подачу інформації про бренд.

#### **2.4. Етапи формування фірмового стилю «Чорнобаївського лану»**

Концепція бренду «Чорнобаївський лан» відображає глибокий сенс і символіку, що поєднують відкритість, доступність та незламність духу. Назва «Чорнобаївський лан» несе в собі ідею створення безпечного простору для комунікації між місцевими виробниками, продавцями та споживачами. Слово «лан» вказує на великий оброблюваний простір, що символізує відкриту ділянку для взаємодії.



Село Чернобаївка, яке стало символом стійкості та незламності українського духу під час військової агресії, додає назві особливого значення. Цей символізм підкреслює історичну значущість та зв'язок з глибоким історичним корінням та багатою спадщиною України.

Фірмовий стиль «Чернобаївського лану» розроблено для відображення цінностей та місії бренду. Він включає в себе фірмовий знак та логотип, що передають основні ідеї бренду (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Фірмовий знак

Розглянемо етапи формування фірмового стилю «Чернобаївського лану» від логотипу до друкованої продукції.

Логотип – це графічний символ або знак, який представляє собою унікальний елемент візуальної ідентифікації компанії, бренду чи продукту.

Для розробки логотипу розробник надав інформацію щодо проекту та назву майбутньої платформи «Чернобаївський лан».

Для врахування сучасних тенденцій у розробці логотипу, розпочато дослідження з вивчення інформації про громаду та її географічне розташування (рис. 2.2). Виявилось, що контур карти Чернобаївки нагадує форму птаха. Відтак прийнято рішення використати цей символ як основу для створення логотипу.



Рис. 2.2. Мапа села Чорнобаївки

Застосовуючи інструменти *Adobe Illustrator*, здійснено обведення контуру мапи, після чого розпочато трансформацію в образ птаха з використанням плавних ліній та форм. При цьому збережено приблизну схожість із мапою села Чорнобаївка. (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Побудова логотипу в *Adobe Illustrator*

Наступним етапом є створення базового логотипу (рис. 2.4). Концепція полягає у відображенні назви проєкту символічно. Зліва направо читаємо назву

«Чорнобаївський лан», де птах символізує карту Чорнобаївки, а зелені поля представляють лани.

Розроблений логотип має широкий спектр застосування: візитівки, конверти, сувенірна продукція, коробки, вказівники та інші елементи навігації, фірмовий одяг, POS-матеріали.

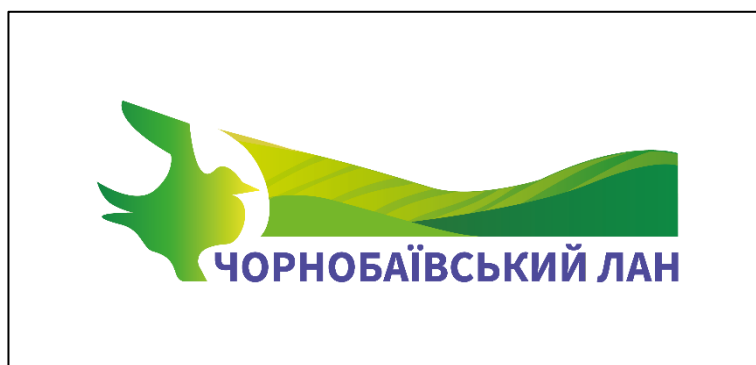


Рис. 2.4. Базовий логотип

Визначено пропорції логотипу відносно ширини букви «Ч» в назві (рис. 2.5).

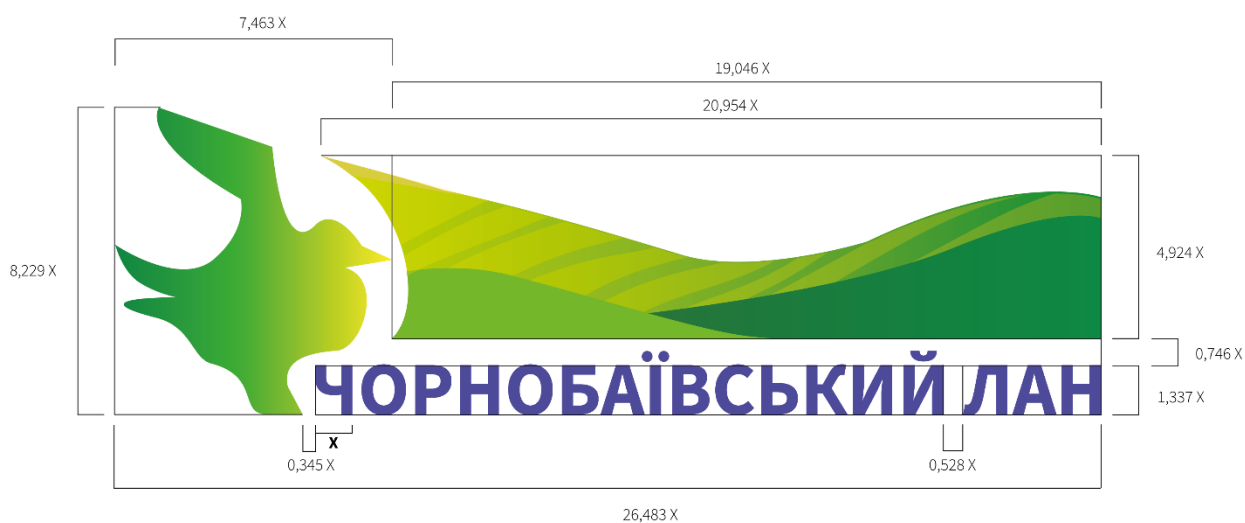


Рис. 2.5. Пропорції логотипу (X – ширина літери «Ч»)

Зона охорони логотипу (рис. 2.6) визначає вільний простір, який повинен оточувати кожен логотип. Цей вільний простір служить візуальною межею, відділяючи логотип від навколишніх елементів в дизайні. При використанні логотипу або його символу слід розміщувати його так, щоб вільний простір навколо становив не менше чотирьох літер «Ч».



Рис. 2.6. Охоронна зона логотипу

Розроблено логотип зі слоганом у двох варіантах (рис. 2.7), який переважно використовується в промоційних, презентаційних та рекламних матеріалах: на банерах, стендах, стійках, пресволах, roll-up тощо. А також на блокнотах, щоденниках, у шаблонах документів і презентацій, на фірмових бланках, в приміщеннях – на ресепшн та поштових скриньках тощо.

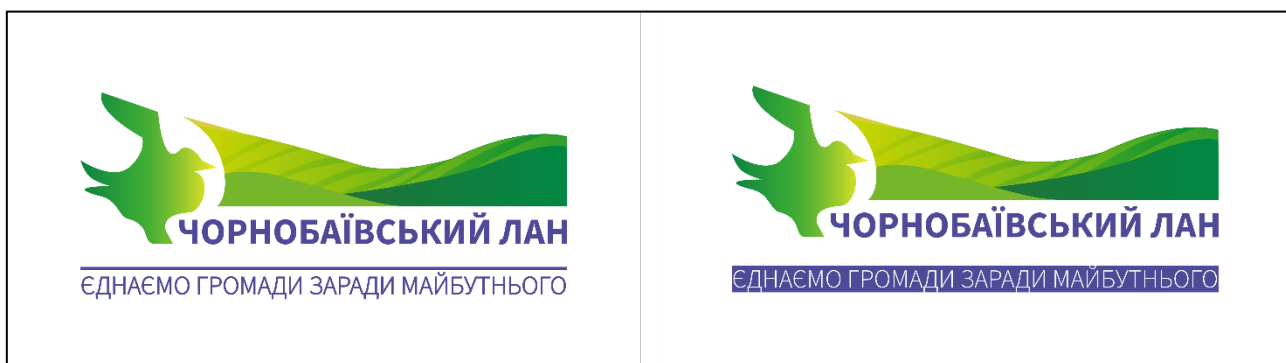


Рис. 2.7. Логотип зі слоганом

Метою розробки чорно-білого (рис. 2.8) та монохромного (рис. 2.9) логотипів стала універсальність використання, тобто при друці на чорно-білих пристроях або на тлі яскравого кольору логотип залишається читабельним.



Рис. 2.8. Чорно-білі логотипи

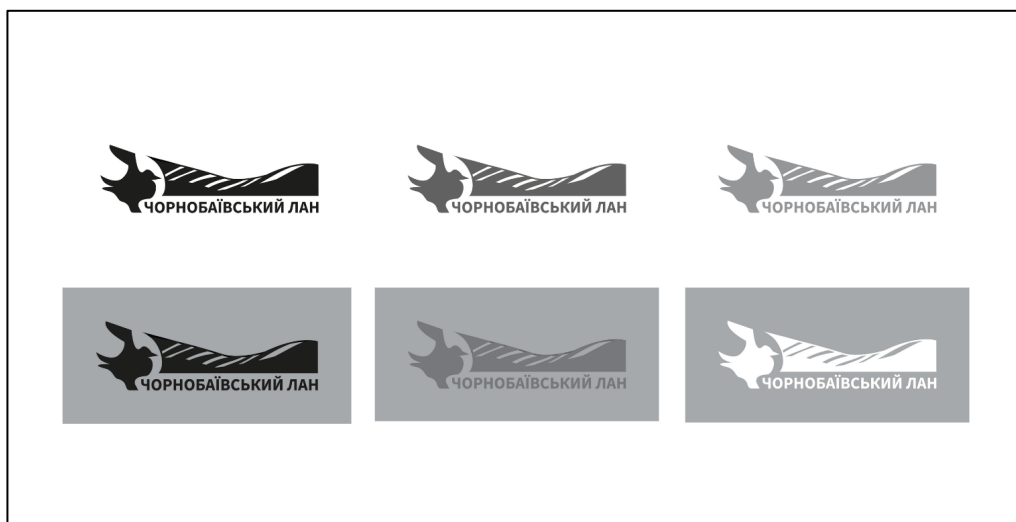


Рис. 2.9. Монохромні логотипи

Додаткові однокольорові логотипи забезпечують більше гнучкості та варіативності використання бренду, а також враховують технічні та економічні обмеження в різних ситуаціях (рис. 2.10).

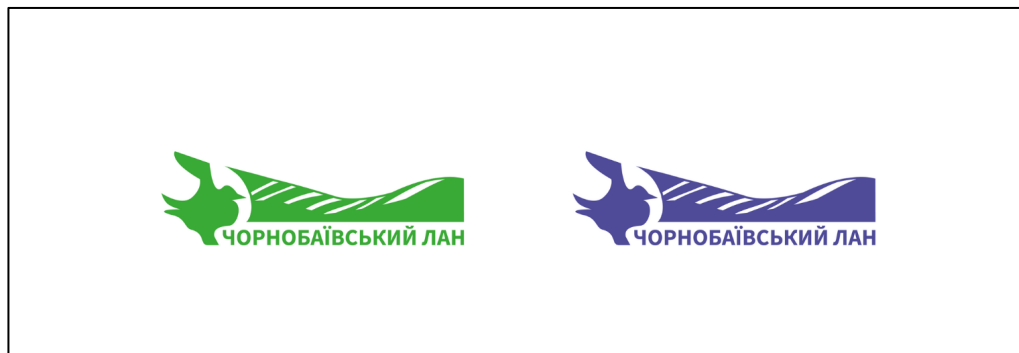


Рис. 2.10. Однокольорові логотипи

Також розроблено логотип зі слоганом громадського проєкту «Чорнобаївський лан» (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Фірмовий знак

## 2.5. Аналіз та вибір колірних рішень для брендбуку

Фірмові кольори є важливим елементом ідентичності бренду «Чорнобаївський лан». Вони допомагають створити впізнаваний образ та посилюють візуальну присутність на ринку. Основні кольори бренду – жовтий, синій та зелений – обрані на основі їх психологічного впливу та асоціацій, які вони викликають у споживачів (рис. 2.12) [20].

Жовтий – це яскравий колір, який найпомітніший для очей. Він асоціюється з щастям, доброзичливістю та компетентністю. Жовтий символізує оптимізм та творчість, привертає увагу та часто використовується для позначення обережності (наприклад, на дорожніх знаках). У контексті бренду «Чорнобаївський лан» жовтий колір представляє енергію (сонце), надію, честь і тендітність, що є важливими аспектами для спільноти.

Синій колір символізує спокій (вода), умиротворення та розслаблення. Він асоціюється з довірою, логікою, спілкуванням та інтелектом. Синій колір викликає відчуття безпеки та ефективності, що робить його ідеальним вибором для бренду. У контексті «Чорнобаївського лану» синій колір підкреслює довіру та надійність, що важливо для взаємодії між виробниками, продавцями та споживачами.

Зелений колір розташований між жовтим і синім у видимому спектрі світла та символізує рівновагу. Він асоціюється з ростом, життям, родючістю та природою. Зелений колір означає безпеку і пов'язаний із процвітанням, багатством та здоров'ям. У проєкті зелений колір представляє здоров'я, співчуття та природність, що є важливими для підтримки екологічності та сталого розвитку.






Основні			Додаткові	
				
СМΥК				
C - 75,29 M - 0,17 Y - 99,97 K - 0	C - 81,37 M - 76,7 Y - 0,69 K - 0,11	C - 4,92 M - 0 Y - 86,57 K - 0	C - 85,6 M - 22,21 Y - 92,81 K - 7,46	C - 79,25 M - 36,02 Y - 91,87 K - 28,4
RGB				
R - 57 G - 169 B - 53	R - 79 G - 74 B - 154	R - 253 G - 235 B - 34	R - 13 G - 132 B - 65	R - 55 G - 102 B - 52

Рис. 2.12. Основні та додаткові кольори

У брендбуці важливо враховувати просторові властивості кольорів та їх здатність демонструвати глибину й об'єм за допомогою контрасту світлого і темного, а також зміни насиченості. Це допомагає досягти художніх цілей і створити ефектний дизайн [24].

Йоганнес Іттен зазначив, що колір фону відіграє значну роль у визначенні сприйманої глибини [29]. Наприклад, на чорному фоні світло-жовтий колір виступає вперед, а фіолетовий відступає. На білому фоні сприйняття змінюється: фіолетовий здається виступаючим, а жовтий – близьким. Контраст кольорів також впливає на сприйняття: яскраві кольори виглядають більш помітними, ніж тьмяні.

Кольори мають різний вплив на сприйняття глибини та об'єму. Жовтий колір піднімає поверхню і розширюється, тоді як синій відступає. Темно-синій, фіолетовий і чорний кольори здаються зменшуваними, тоді як зелений є найспокійнішим. Жовтий колір створює відцентровий рух, привертаючи увагу, тоді як синій – доцентровий, заспокоюючий.

Вибір кольорів для бренду «Чорнобаївський лан» базується на їх психологічному впливі та здатності викликати позитивні асоціації у споживачів.



Жовтий, синій та зелений кольори не тільки підкреслюють основні цінності бренду, але й допомагають створити впізнаваний і привабливий образ. Врахування просторових властивостей кольорів дозволяє досягти ефективного дизайну, який сприяє досягненню художніх цілей та передачі бажаного повідомлення.

## 2.6. Аналіз та вибір шрифтових рішень

Корпоративні шрифти є важливим елементом візуальної ідентичності бренду, оскільки вони допомагають створити єдиний образ компанії та посилюють її впізнаваність. Для проєкту «Чорнобаївський лан» було обрано шрифт *Source Sans Pro*, створений Полом Д. Хантом для *Adobe Systems*. Це перша гарнітура від *Adobe* з відкритим вихідним кодом, яка розповсюджується за ліцензією *SIL Open Font License*. *Source Sans Pro* відображає форми готичних гарнітур, таких як *News Gothic* та *Franklin Gothic*, але з модифікаціями, які надають йому сучасного вигляду.

Основні характеристики *Source Sans Pro*:

### 1. Стиль та дизайн:

– *Source Sans Pro* належить до санс-серіф шрифтів, що означає відсутність декоративних «засічок» на кінцях літер. Цей шрифт має сучасний, чистий і простий дизайн, що робить його універсальним для різних типів проєктів;

– витончений геометричний дизайн шрифту з використанням простих форм, таких як коло та квадрат, надає йому естетичний і збалансований вигляд.

2. *Source Sans Pro* пропонує кілька варіантів ваги, включаючи легкий (*Light*), напівжирний (*Semibold*) та жирний (*Bold*). Це дозволяє використовувати шрифт у різних контекстах, підкреслюючи його гнучкість та універсальність.

3. Відсутність засічок, прямі лінії та чіткі кути забезпечують легкість для читання та сучасний вигляд. Цей шрифт підходить для використання в цифрових медіа та друкованих матеріалах, забезпечуючи високу розбірливість.

4. *Source Sans Pro* добре масштабується на різних роздільностях екранів і пристроїв, забезпечуючи відмінну читабельність як на великих, так і на малих розмірах. Це робить його ідеальним вибором для вебдизайну та мультимедійних проєктів. Підтримка *Unicode* дозволяє використовувати шрифт для відображення тексту на різних мовах і системах письма, включаючи кирилицю та інші алфавіти.

*Source Sans Pro* з його витонченим геометричним дизайном є ідеальним вибором для брендбуку «Чорнобаївський лан» (рис. 2.13). Він поєднує прості форми, такі як коло та квадрат, що надає шрифту чистий, естетичний і збалансований вигляд. Обраний шрифт виглядає цілісним та забезпечує зручність читання, що сприяє ефективному сприйняттю інформації.



Рис. 2.13. Сімейство шрифтів *Source Sans Pro*

*Source Sans Pro* є основним шрифтом для проєкту «Чорнобаївський лан», забезпечуючи його впізнаваність та зручність використання у всіх елементах візуальної ідентичності бренду.

## **2.7. Аналіз та вибір програмного забезпечення**

Проєкт «Чорнобаївський лан» спрямований на розвиток і просування регіонального бренду, що вимагає високої якості візуальної ідентичності. Важливим елементом у цьому процесі є створення брендбуку, який допоможе забезпечити цілісність та послідовність візуальних матеріалів бренду. Для досягнення цього обрано кілька ключових програмних інструментів: *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adobe InDesign*, *Microsoft Word* та *Canva*. Кожен з цих інструментів має свої унікальні можливості, які сприяють ефективній реалізації проєкту.

*Adobe Photoshop* є невід'ємним інструментом для обробки та редагування растрових зображень. Він пропонує широкий спектр функцій, включаючи коригування кольору, яскравості, контрастності та насиченості, що дозволяє створювати високоякісні зображення для брендбуку.

У контексті проєкту «Чорнобаївський лан», *Photoshop* буде використовуватися для створення та редагування логотипів, ілюстрацій та фотографій.

Основні можливості програми включають інтуїтивно зрозумілий та добре організований інтерфейс, що дозволяє легко навігувати та працювати з графікою, широкі можливості для редагування зображень, включаючи коригування кольору та видалення дефектів. можливість редагувати та контролювати окремі елементи зображення незалежно один від одного, інструменти для створення та редагування текстових елементів, вибір фільтрів та ефектів для створення унікальних обробок зображень.

*Adobe Illustrator* є провідним інструментом для створення векторної графіки та ілюстрацій. Він надає можливість створювати масштабовані графічні

елементи, що зберігають високу якість при будь-якому розмірі. У проєкті «Чорнобаївський лан» *Illustrator* буде використовуватися для створення логотипів, іконок та інших векторних елементів.

Основні можливості програми включають створення векторних об'єктів, редагування та перетворення об'єктів, широкі можливості для змінення розмірів, форми, кольорів та контурів об'єктів, інструменти для роботи з текстом, інтеграція з іншими програмами *Adobe* (можливість легко обмінюватися графічними елементами між програмами, забезпечуючи єдність дизайну).

*Adobe InDesign* є ключовим інструментом для верстки та макетування професійних документів, таких як журнали, книги, брошури та плакати. У контексті проєкту «Чорнобаївський лан» *InDesign* буде використовуватися для створення структурованих і візуально привабливих макетів брендбуку. Основні можливості програми включають редактор макетів, текстовий редактор, підтримку різних стилів, шрифтів, вирівнювання та відступів для створення естетично привабливих текстових блоків, робота з зображеннями та графікою, можливість імпортувати та редагувати зображення та графіку, застосовувати фільтри та ефекти, створення та використання стилів і шаблонів для швидкого та однорідного форматування документів, інтеграція з іншими програмами *Adobe Creative Cloud*, такими як *Photoshop* та *Illustrator*.

*Microsoft Word* є універсальним інструментом для обробки тексту, який використовується для створення та редагування текстових документів. У контексті проєкту «Чорнобаївський лан» *Word* буде використовуватися для написання текстових матеріалів брендбуку, таких як опис компанії, місія, цінності та інші важливі тексти.

Основні можливості програми включають створення, редагування, форматування та обмін текстовими документами з використанням широкого набору інструментів.

*Canva* є простим у використанні інструментом для створення графічних дизайнів, що пропонує велику кількість шаблонів та графічних елементів. Важливою особливістю *Canva* є можливість створення односторінкових

вебсайтів, які можна безкоштовно публікувати в Інтернеті. Це ідеальний інструмент для створення презентаційних матеріалів та швидкого поширення інформації про бренд (рис. 2.14).

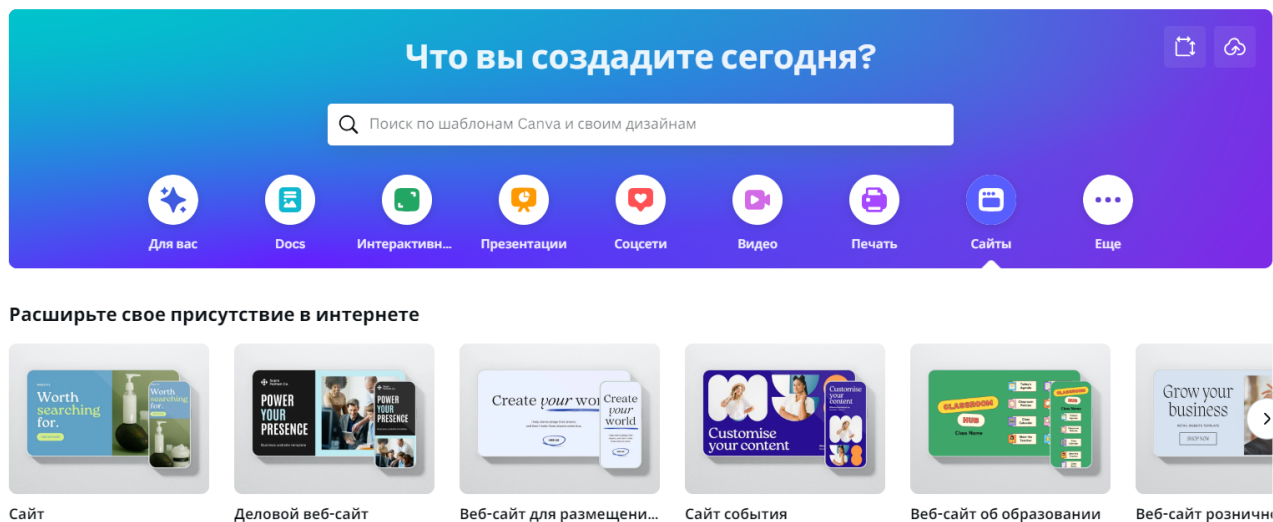


Рис. 2.14. Створення вебсайтів в *Canva*

Вибір програмного забезпечення для проекту «Чорнобаївський лан» ґрунтується на необхідності забезпечити високу якість візуальної ідентичності бренду. Використання *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adobe InDesign*, *Microsoft Word* та *Canva* дозволить створити комплексний і послідовний брендбук, який буде відповідати найвищим стандартам дизайну. Кожна з цих програм має свої унікальні можливості, що робить їх незамінними у процесі розробки та реалізації проекту. Завдяки цим інструментам команда «Чорнобаївського лану» зможе ефективно реалізувати свою концепцію та досягти поставлених цілей.

## 2.8. Вибір способу друку та поліграфічних матеріалів

Проект «Чорнобаївський лан» вимагає ретельного підходу до вибору технології друку та матеріалів, які будуть використані для створення брендбуку.

Це важливий етап у розробці видання, оскільки від нього залежить кінцева якість продукції та її економічна ефективність. Вирішено, що цифровий друк є найоптимальнішим варіантом для цього проєкту, оскільки він пропонує ряд переваг для невеликих тиражів, включаючи високу якість друку, економічну ефективність і універсальність.

Цифровий друк керується комп'ютером, що усуває потребу в традиційних друкарських формах. Це дозволяє економити час і кошти, особливо для невеликих тиражів, таких як брендбуки.

Цифровий друк є економічно вигідним для малих тиражів, що дозволяє значно знизити витрати порівняно з офсетним друком. Цей метод забезпечує чудову якість друку, особливо для кольорових зображень і складної графіки.

Цифровий друк дозволяє легко вносити зміни та налаштовувати кожен окремий примірник, що є важливим для створення унікальних брендбуків.

Існує кілька основних технологій цифрового друку, які можуть бути використані для створення брендбуку «Чорнобаївський лан».

Струменевий друк використовує крихітні сопла, які розпилюють крапельки чорнила на папір, формуючи зображення. Цей метод забезпечує високу точність кольорів і деталізацію, що робить його ідеальним для друку фотографій і графіки.

Лазерний друк використовує лазерний промінь для нагрівання спеціального тонера, який переноситься на папір для формування зображення. Ця технологія забезпечує чудову різкість і чіткість, особливо для тексту та штрихових зображень. Лазерний друк є швидким і підходить для проєктів великих обсягів.

Термотрансферний друк передбачає перенесення фарби зі стрічки на папір за допомогою тепла. Цей метод забезпечує високу довговічність і може витримувати вплив світла та температури, що робить його ідеальним для друку штрих-кодів і етикеток.

Папір є основним матеріалом для друку, і його вибір має важливе значення для кінцевого результату. Основним параметром, який слід враховувати, є

щільність паперу, що вимірюється як маса аркуша на квадратний метр. Щільність визначає товщину, жорсткість та придатність паперу для різних видів друку.

Папір для друку можна класифікувати за його щільністю:

– легкий папір (менше 50 г/м<sup>2</sup>): Використовується для друку легких матеріалів, таких як листівки та плакати.

– папір середньої щільності (50-90 г/м<sup>2</sup>): Підходить для друку високоякісних плакатів, брошур і флаєрів.

– щільний папір (понад 90 г/м<sup>2</sup>): Ідеально підходить для друку високоякісних каталогів, журналів і буклетів.

– картонний папір використовується для друку візиток, запрошень і листівок.

Для друку основних сторінок брендбуку «Чорнобаївський лан» обрано папір щільністю 250 г/м<sup>2</sup>, що забезпечує високоякісний друк з хорошою жорсткістю та довговічністю. Для друку обкладинки використовується міцний папір щільністю 300 г/м<sup>2</sup>, що надає виданню професійного вигляду та додаткової стійкості.

## **Висновки до розділу 2**

Досліджено теоретичні та практичні аспекти створення брендбуку для проєкту «Чорнобаївський лан». Опис діяльності громадської організації «ДарТіль» та детальний огляд проєкту «Чорнобаївський лан» надали глибоке розуміння контексту, в якому розробляється брендбук. Це допомогло визначити основні завдання та цілі, що забезпечують основу для візуальної ідентичності.

Дизайн-концепція брендбуку розроблена з урахуванням ключових елементів візуальної ідентичності, таких як логотип, кольорова гамма та шрифти. Особливу увагу було приділено вибору кольорів, що відображають екологічні цінності та стійкість, а також шрифтів, які забезпечують читабельність та естетичну привабливість. Використання професійного програмного

забезпечення, такого як *Adobe InDesign*, *Photoshop* та *Illustrator*, дозволило досягти високої якості дизайну та ефективності робочого процесу.

Значна увага була приділена вибору методу друку та поліграфічних матеріалів. Вибір цифрового друку, зокрема лазерного, забезпечив високу якість відбитків при оптимальних витратах. Використання якісного паперу гарантує довговічність та привабливий вигляд кінцевого продукту.

Таким чином, комплексний підхід до розробки брендбуку, який охоплює всі етапи від концепції до реалізації, дозволив створити цілісний та впізнаваний образ бренду. Брендбук «Чорнобаївський лан» відповідає визначеним цілям та цінностям проєкту, сприяючи його ефективному розвитку та успішному позиціонуванню серед конкурентів.



## РОЗДІЛ 3

### ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВИДАННЯ

#### 3.1. Розробка технічної характеристики брендбуку (паперової версії) та брендової друкованої продукції

Технічні характеристики видання визначаються набором параметрів, які впливають на фізичні властивості друкованого матеріалу. Вони включають в себе вибір паперу, тип і щільність матеріалів, формат, способи друку, обробку після друку, та інші специфікації, що забезпечують бажану якість та функціональність продукту [4].

У сучасному світі візуальна ідентифікація бренду відіграє ключову роль у формуванні його образу та сприйняття серед цільової аудиторії. Одним із важливих інструментів, що забезпечують послідовність та узгодженість візуального представлення бренду, є брендбук. У підрозділі представлено детальний опис характеристик макетів брендбуку (табл. 3.1), візитівки (табл. 3.2) та листівки (табл. 3.3), що використовуються для громадського проєкту «Чорнобаївський лан» 2024.

Таблиця 3.1

Характеристики макету брендбуку

№ п/п	Показники оформлення	Характер продукції
1.	Назва	Брендбук громадського проєкту «Чорнобаївський лан» 2024
2.	Тип видання	довідкове видання
3.	Формат видання	A4 (297*210 мм)
4.	Обсяг видання (в сторінках)	34 сторінки
5.	Кегль шрифту	24п, 12п

6.	Кількість ілюстрацій: чорно-білих кольорових	10 27
7.	Спосіб друку	лазерний
8.	Фарбовість видання	4+4
9.	Папір середніх аркушів видання	250 г/м <sup>2</sup>
10.	Обкладинка, кількість фарб	4 фарби
11.	Папір на обкладинку	300 г/м <sup>2</sup>
12.	Брошування: зшивання	металевою пружиною
13.	Кольори СМУК	С (голубий), М (пурпуровий), У (жовтий), К (чорний)
14.	Виведення чорно-білих діапозитивів	лазерний принтер, фотонасвітлювач
15.	Виготовлення друкарських форм	копіювальна рама
16.	Оздоблення обкладинки	4 фарби
17.	Періодичність видання	неперіодичне

Структура брендбуку включає наступні пункти:

- інформація про бренд;
- побудова логотипу;
- види логотипів;
- візуальне рішення логотипу, пропорції логотипу, охоронне поле логотипу;
- типографіка;
- опис кольору;
- брендова друкована продукція.

Таблиця 3.2

## Характеристики макету візитівки

№ п/п	Показники оформлення	Характер продукції
1.	Назва	Візитна картка
2.	Тип видання	рекламне видання

Завершення таблиці 3.2

3.	Формат видання	90*50 мм
4.	Обсяг видання (в сторінках)	2 сторінки
5.	Кегль шрифту	10п
6.	Кількість ілюстрацій: кольорових	2
7.	Спосіб друку	лазерний
8.	Фарбовість видання	4+1
9.	Папір	200 г/м2
10.	Кольори СМУК	С (голубий), М (пурпуровий), У (жовтий), К (чорний)
11.	Періодичність видання	неперіодичне
12.	Вид паперу	квітучий папір

Структура візитної картки:

- логотип та слоган;
- QR-код (для коректного сканування QR-код має розмір 22\*22 мм).



Рис. 3.1. Візитівка

Таблиця 3.3

Характеристики макету листівки

№ п/п	Показники оформлення	Характер продукції
1.	Назва	Листівка
2.	Тип видання	рекламне видання
3.	Формат видання	100*95 мм
4.	Обсяг видання (в сторінках)	2 сторінки
5.	Кегль шрифту	25п 27п

6.	Кількість ілюстрацій: кольорових	1
7.	Спосіб друку	лазерний
8.	Фарбовість видання	4+0
9.	Папір	200 г/м <sup>2</sup>
10.	Кольори СМУК	С (голубий), М (пурпуровий), У (жовтий), К (чорний)
11.	Періодичність видання	неперіодичне
12.	Вид паперу	квітучий папір

Структура візитної картки:

- логотип;
- віршування;
- QR-код (для коректного сканування QR-код має розмір 22\*22 мм).

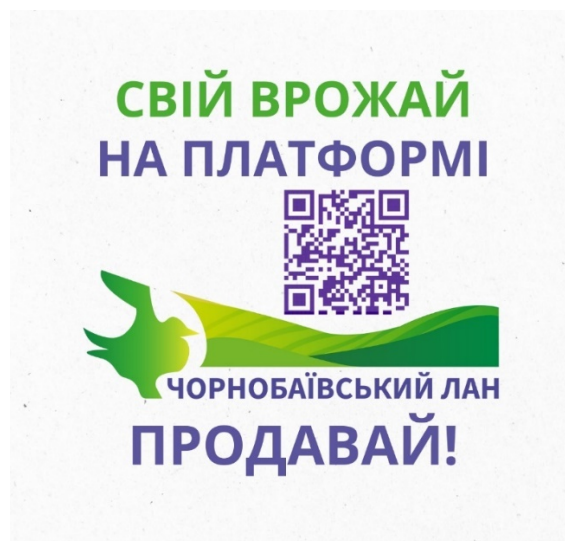


Рис. 3.2. Листівка

Представлені дані дозволяють отримати повне уявлення про технічні аспекти створення та оформлення брендбуку, візитівки та листівки, що забезпечують ефективну візуальну комунікацію громадського проєкту «Чорнобаївський лан».

### 3.2. Розробка та верстка макету брендбуку в програмі *Adobe InDesign*

Розробка макету брендбуку «Чорнобаївський лан» за допомогою *Adobe InDesign* є ключовим етапом у створенні цього видання, оскільки дизайн і макет визначають його загальний вигляд та функціональність. Важливо, щоб дизайн не лише передавав візуальний стиль, але й мав функціональність і зручність для читання. Добре оформлений макет сприяє чіткому та організованому поданню інформації.

Для верстки брендбуку обрано формат А4 з альбомною орієнтацією. Цей формат забезпечує ідеальний баланс між зручністю для читача, можливістю чіткого подання інформації та компактністю. Формат А4 є зручним для друку, оскільки підходить для більшості друкарських пристроїв. Для видання визначено оптимальний об'єм у 34 сторінки, що дозволяє повністю розкрити концепцію бренду та його цінності (рис. 3.1) [27].

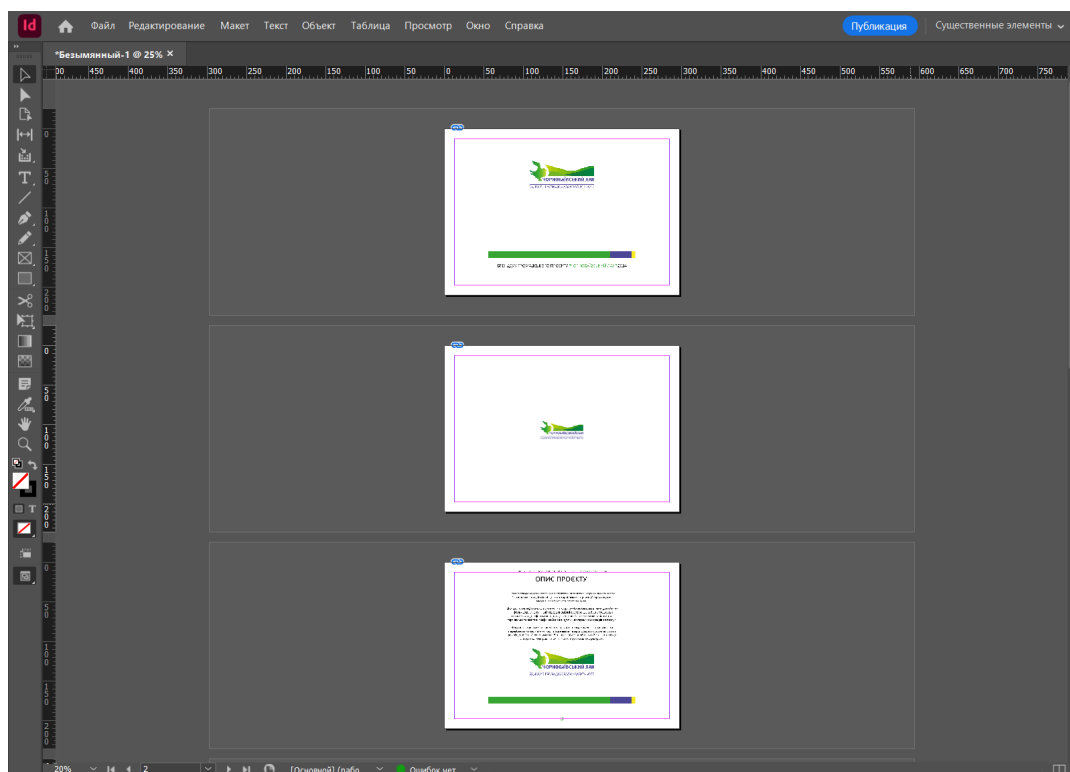


Рис. 3.1. Верстка макету в середовищі *Adobe InDesign*

Титульна сторінка оформлена з використанням мінімалістичної естетики, де використано однотонний корпоративний колір та логотип бренду «Чорнобаївський лан». Основні сторінки видання мають багато незаповненого простору для полегшення сприйняття інформації. Заголовки на всіх сторінках розміщені на однаковій висоті, а текст вирівняно по центру [26].

Також включені макети брендової друкованої продукції, такі як *roll-up*, блокнот горизонтальний форматів А5 або А4, листівка, світловідбиваючий жилет в фірмовому стилі «Чорнобаївського лану», візитна картка з *QR*-кодом та конверти різного формату [8].

Також до брендбуку інтегрований *QR*-код з посиланням на вебсайт «Чорнобаївський лан». Це зручний спосіб інтеграції друкованих матеріалів з онлайн-середовищем, забезпечуючи легкий доступ до додаткової інформації та ресурсів [6].

Таким чином, розроблено 2 макети брендбуку для друку та адаптацію електронного користування, розміщеного на вебсайті *Fliphtml5* [2][30].

Використання *Adobe InDesign* у розробці макету брендбуку дозволяє створити професійний та функціональний дизайн. Завдяки можливостям цієї програми, можна забезпечити високу якість верстки, зручність читання та естетичну привабливість видання. Це допоможе ефективно донести інформацію та підвищити загальну привабливість бренду «Чорнобаївський лан».

### **3.3. Друк брендбуку «Чорнобаївський лан» та друкованої продукції**

#### **3.3.1. Друк брендбуку**

Цифровий друк брендбуку «Чорнобаївський лан» здійснюється за допомогою високоякісного принтера *Konica Minolta AccurioPress C3080* (рис. 3.2) [31]. Це обладнання має низку переваг, включаючи швидкий і якісний повнокольоровий друк, ефективну роботу з різними матеріалами (наприклад,

крейдований і фактурний папір щільністю до 350 г/м<sup>2</sup>), а також наявність інтерфейсу OPI для взаємодії з іншими пристроями.



Рис. 3.2. *Konica Minolta AccurioPress C3080* [31]

Останнім етапом створення публікації є постпродакшн-обробка, що має на меті покращення зовнішнього вигляду. Для брендбуку було обрано наступні процеси пост-продакшену: бігування, фальцювання, обрізка та скріплення. Ці процеси є вирішальними для додання декоративних елементів та захисту виробу від пошкоджень.

Одним із ключових етапів постпродакшн-обробки є бігування, необхідне для зменшення жорсткості по лінії згину щільних матеріалів. Для цього використовується бігова доріжка ручного ударного типу *Cyklos KSL 320* (рис. 3.3). Бігування забезпечує чіткі та акуратні згини, що додає професійного вигляду виданню.



Рис. 3.3. *Cyklos KSL 320* [32]

Фальцювання є ще одним важливим процесом постпродакшн-обробки. Цей процес полягає у згортанні друкованих аркушів певним способом, що є необхідним для створення брошур, рекламних матеріалів та інших поліграфічних продуктів. Для створюваної публікації обрано ручне фальцювання, оскільки воно підходить для виготовлення виробів за один цикл, забезпечуючи високу якість і точність згортання.

Операція обрізки є вирішальним етапом у постпродакшн-обробці, яка передбачає розрізання друкованих аркушів до потрібного розміру та форми. Цей процес включає видалення незадрукованих ділянок аркуша для отримання кінцевого продукту з точними розмірами. Обрізка гарантує, що брендбук матиме акуратний і професійний вигляд.

Таким чином, використання принтера *Konica Minolta AccurioPress C3080* та ретельне виконання постпродакшн-обробки забезпечують високу якість друку та естетичний вигляд брендбуку «Чорнобаївський лан».



### 3.3.2. Друк брендової продукції

#### Процес друку на переробленому папері

На початковому етапі відходи паперу з офсетних фабрик подрібнюються за допомогою промислових блендерів. Це дозволяє отримати дрібні шматочки паперу, готові для подальшого перетворення у пульпу. Подрібнені паперові обрізки змішуються з водою в спеціальних ємностях для утворення однорідної паперової пульпи (рівномірне розподілення волокон).

До утвореної пульпи додаються насіння квітів. Важливо, щоб насіння залишалось цілим та життєздатним, що забезпечує проростання рослин після використання паперу [15].

За допомогою рамки з сіткою пульпа рівномірно розподіляється для формування аркушів паперу. Цей етап важливий для отримання рівномірних і міцних аркушів з рівномірним розподілом насіння.

Сформовані аркуші паперу піддаються вижиманню для видалення зайвої вологи. Це досягається шляхом прокатування циліндром, що забезпечує необхідну щільність паперу. Віджаті аркуші паперу поміщаються у сушильну шафу для рівномірного висушування. Процес забезпечує повне видалення залишкової вологи з паперу.

Після висихання аркуші паперу нарізаються на картки потрібного розміру та форми за допомогою різачка для використання або продажу.

Технологія виготовлення квітучого паперу поєднує традиційне лиття паперу з інноваційними екологічними рішеннями. Відходи паперу з офсетних фабрик подрібнюються та змішуються з водою для створення пульпи, до якої додаються насіння рослин. Пульпа розкладається у форми, віджимається для видалення зайвої вологи та сушиться на вулиці для заощадження електроенергії. Цей процес дозволяє зменшити обсяг утворення відходів і збільшити обсяг їх переробки та повторного використання, що відповідає Цілі 12 сталого розвитку (Відповідальне споживання та виробництво) ООН, зокрема Завданню 12.4 [19; 16].

Концепція бренду підтримує екологічність, замовляючи друк листівок та візитівок з переробленого паперу, який після використання можна посадити в землю та виростити квіти [23]. Якщо таку картку викинути, вона розкладеться протягом двох місяців. Це не лише сприяє зменшенню кількості відходів, але й підвищує екологічну свідомість споживачів, створюючи приємне враження та додаючи цінність бренду через турботу про довкілля.

### 3.4. Розробка вебсайту-візитівки для бренду «Чорнобаївський Лан»

В процесі розробки вебсайту «Чорнобаївський Лан» застосовано вайрфрейм для визначення загальної структури та розташування ключових елементів сторінки. Сайт складається з однієї сторінки з 10 розділами, що забезпечують інтуїтивну навігацію та зручність використання.

Вайрфрейм – це базова схема або креслення майбутнього вебсайту, яке використовується на початкових етапах розробки для планування структури та розташування основних елементів. Вайрфрейм допомагає візуалізувати, як виглядатиме і функціонуватиме сайт, ще до початку роботи над дизайном та наповненням контентом.

Для компоновання наявної інформації (графічна та текстова) про бренд сформуємо вайрфрейм з переліченими розділами та композицією (рис. 3.4).

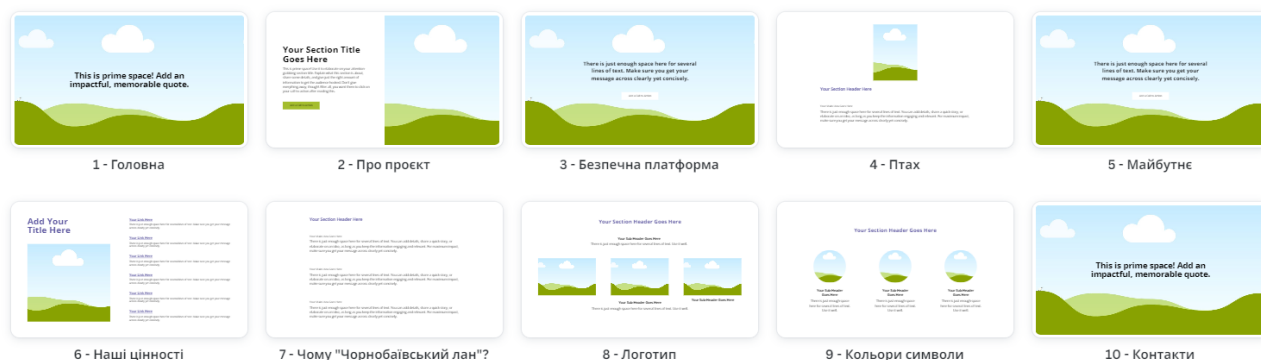


Рис. 3.4. Варфрейм для вебсайту «Чорнобаївський лан»

Наступним етапом є заповнення вебсайту інформацією, остаточне компонування та формування композиційних схем для легшого сприйняття тексту.

Отже, зверху розташована шапка (*header*), яка включає основну навігацію по вебсайту (рис. 3.5). Вебсайт «Чорнобаївський лан» включає кілька ключових розділів, які детально описують діяльність і цілі проєкту (табл. 3.4).

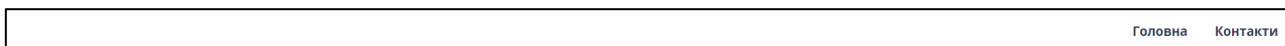
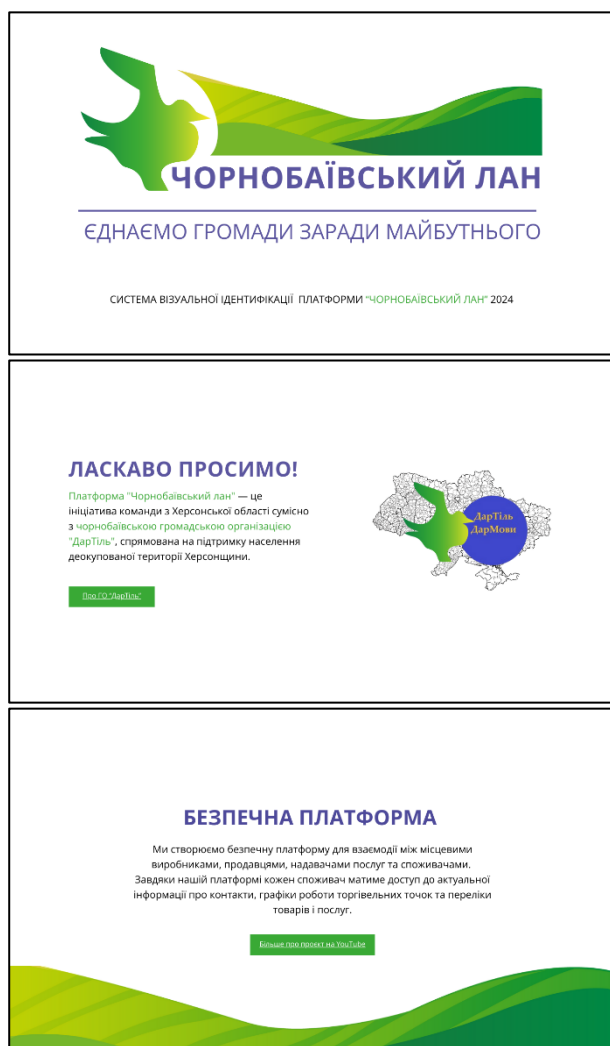


Рис. 3.5. Шапка веббрендбуку «Чорнобаївський лан»

Таблиця 3.4



**Сторінка 1** починається із логотипу зі слоганом посередині, акцентуючи увагу на візуальному контенті, основний текст розташований нижче.

**Сторінка 2** має чітке розділення інформаційних блоків. Заголовок знаходиться зверху, під ним розташований текст, а графічні елементи додають візуальну підтримку та допомагають краще сприймати інформацію. Композиційна схема тексту – F.

**Сторінка 3** включає опис платформи для взаємодії місцевих виробників і споживачів. У нижній частині екрану розташована кнопка з посиланням на *YouTube*



**ПТАХ** Як символ комунікації, відображає мету створення проєкту:

Розробити платформу для населення деокупованої території Херсонщини для безпечної взаємодії між місцевими виробниками продукції, продавцями, надавачами послуг та споживачами.

**Сторінка 4** містить опис основного символу логотипу з інтерактивним відео-перетворенням. Композиційна схема тексту – F.

**МАЙБУТНЄ**

Ми бачимо майбутнє, де кожен мешканець деокупованої території Херсонщини має доступ до якісних товарів та послуг, а місцеві підприємці можуть розвивати свій бізнес у безпечному та сприятливому середовищі.

**Сторінка 5** представляє опис візії майбутнього регіону під впливом реалізованого проєкту.

**НАШІ ЦІННОСТІ**



**БЕЗПЕКА**  
Запромування безпечної взаємодії для учасників платформи.

**ПРОЗОРИСТІТЬ**  
Надання точних і актуальних даних про надавачів послуг та товарів.

**ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**  
Дотримання високих етичних стандартів і відповідальність перед громадою.

**ІННОВАЦІЇ**  
Використання сучасних технологій для ефективної комунікації.

**СПІВПРАЦЯ**  
Підтримка партнерських відносин між усіма учасниками платформи.

**ЧОРНОБАЇВСЬКИЙ ЛАН**  
ЄДНАМО ГРОМАДИ  
ЗАРЯДИ МАЙБУТНЬОГО

**Сторінка 6** висвітлює основні цінності платформи. Графічний елемент з підписом знаходиться з ліва, композиційна схема тексту F дозволяє швидко сканувати текст поглядом.

**ЧОМУ ЧОРНОБАЇВСЬКИЙ ЛАН?**

**НАЗВА ПРОЄКТУ ПЛАТФОРМИ "ЧОРНОБАЇВСЬКИЙ ЛАН" БУЛА ОБРАНА СВІДОМО**

Вона несе в собі глибокий сенс, який органічно поєднується з символікою. Слово "лан" в українській мові означає великий безлюдний простір оброблюваної землі, простір, у межах якого відбувається певна дія, або має значення галузі, сфери діяльності. Також, об'єднання існуючих слів відтворює образ мели простору – створити безпечний простір для комунікації між місцевими виробниками продукції, продавцями, надавачами послуг та споживачами. Слов "Лан" символізує відкритість, доступність, відкритий простір для взаємодії.

**СЕЛО ЧОРНОБАЇВКА - ЦЕ НЕ ТІЛЬКИ НАЗВА НАСЕЛЕННОГО ПУНКТУ**

Чернобаївка відоме як символ стійкості та незламності українського духу під час військової агресії з 24 лютого 2022 року. Завдяки своїй непохитності та опору стала прикладом для всієї України. Додавши власної назви до бренду віддав шанс всім, хто стоїть за цими цінностями, і підкреслює стурбованість та зацікавленість у глибоких історичних коріннях та багатому традиційному Україні.

ТАКИМ ЧИНОМ, НАЗВА "ЧОРНОБАЇВСЬКИЙ ЛАН" ОБ'ЄДНУЄ КОНЦЕПТИ ВІДКРИТОГО ПРОСТОРУ ДЛЯ БЕЗПЕЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТА НЕЗЛАМНОСТІ ДУХУ, ЩО Є НАДЗВИЧАЙНО АКТУАЛЬНИМ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ ТА РОЗВИТКУ НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРИЯХ.

**Сторінка 7** висвітлює пояснення назви та її значення. Композиційна схема тексту F дозволяє швидко сканувати текст поглядом.

**ЛОГОТИП**

ВЛУЧНЕ ВІДБРАЖЕННЯ НАЗВИ ПРОЄКТУ ЗНАЙШЛО СЕБЕ В ОСНОВНОМУ СИМВОЛІ ЛОГОТИПУ "ПТАХ"



З ЛІВА НА ПРАВО ВІДБРАЖЕНО ЕТАПИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАПИ ЧОРНОБАЇВКИ ДО ПТАХА

**Сторінка 8** представляє опис логотипу та його елементів, включає заголовок, основний текст та графічний елемент по центру композиції. Елементи розташовані по центру (центральна композиція).



**Сторінка 9** визначає кольори і символи у логотипі. Заголовок розташований зверху по центру, основний текст в центрі. Елементи розташовані за правилом третей.

**Сторінка 10** включає контакти та посилання на електронний брендбук громадського проєкту «Чорнобаївський лан». Елементи розташовані по центру (центральна композиція).

Вебсайт «Чорнобаївський лан» структуровано таким чином, щоб надавати користувачам чітке розуміння мети та діяльності проєкту через низку добре організованих розділів (рис. 3.6). Кожен розділ забезпечує послідовну та зрозумілу навігацію, починаючи з шапки (*header*) і закінчуючи контактами та посиланням на електронний брендбук. Це сприяє ефективній комунікації з відвідувачами сайту, надаючи їм повну інформацію про проєкт та його основні аспекти.



Рис. 3.6. Вебсайт «Чорнобаївський лан»

Вебсайт, адаптований для використання як на комп'ютері, так і на мобільних пристроях (рис. 3.7), є прикладом респонсивного веб-дизайну, який забезпечує оптимальний користувацький досвід незалежно від розміру екрану чи пристрою. Такий підхід ґрунтується на використанні гнучких макетів, адаптивних зображень та медіа-запитів у CSS, що дозволяє веб-сторінкам

динамічно змінювати свій вигляд залежно від характеристик пристрою, на якому вони переглядаються.

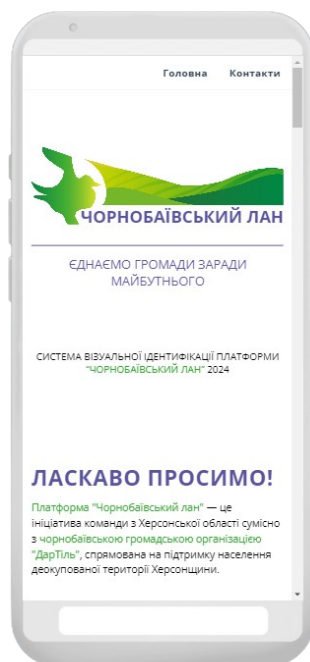


Рис. 3.7. Адаптація вебсайту на мобільних пристроях

Інструменти платформи дозволяють створювати гнучкі макети з адаптивними елементами та застосовувати медіа-запити для різних характеристик пристроїв. Після завершення розробки, *Canva* дозволяє публікувати вебсайти на безкоштовному домені, забезпечуючи доступність і економічну ефективність.

### Висновки до розділу 3

Детально розглянуто ключові етапи створення брендбуку «Чорнобаївський лан», що включали розробку технічних характеристик, створення макету та процес друку.

Розробка технічної характеристики видання зосереджувалася на визначенні оптимальних параметрів для паперової версії брендбуку, таких як

формат, тип і щільність паперу, а також колірних рішеннях. Цей етап є критично важливим для забезпечення високої якості кінцевого продукту, що відповідає стандартам та вимогам цільової аудиторії.

Створення макету брендбуку за допомогою *Adobe InDesign* дозволило ефективно організувати структуру сторінок, розміщення текстових і графічних елементів, а також застосування стилів і шаблонів. Це забезпечило узгодженість та професійний вигляд всього видання, підвищуючи його візуальну привабливість та функціональність.

Друк брендбуку здійснювався цифровим методом, зокрема лазерним друком, що гарантувало високу якість відбитків та оптимальні витрати. Постпродакшн-обробка, яка включала бігування, фальцювання, обрізку та скріплення, додала виданню професійного вигляду та довговічності.

Розроблено сайт для представлення бренду з адаптаціями до комп'ютеру та телефону та опубліковано завдяки безкоштовним можливостям.

Практична реалізація брендбуку «Чорнобаївський лан» успішно виконана завдяки ретельному плануванню, використанню професійного програмного забезпечення та сучасних методів друку. Це дозволило створити високоякісний продукт, який відображає основні цінності та цілі проекту, сприяючи його успішному позиціонуванню та підвищенню впізнаваності серед цільової аудиторії.



## ВИСНОВКИ

Мета цієї кваліфікаційної роботи була досягнута завдяки успішній розробці брендбуку для проєкту «Чорнобаївський лан». Робота була структурована на три основні етапи, кожен з яких включав виконання конкретних завдань, спрямованих на досягнення поставленої мети.

На першому етапі проведено системний аналіз теоретичних засад фірмового стилю. Це включало визначення ключових концептуальних термінів, ідентифікацію основних складових фірмового стилю та проведення порівняльного аналізу існуючих публікацій брендбуків. Такий підхід забезпечив глибоке розуміння основних принципів створення бренду та його візуальної ідентичності.

Другий етап передбачав розробку дизайн-концепції видання. Колірні, шрифтові та композиційні рішення були прийняті на основі ретельного аналізу відповідної літератури та практичних прикладів. Результатом цього етапу стало створення гармонійного та професійного дизайну видання. Вибір програмного забезпечення, зокрема *Adobe InDesign*, *Photoshop* та *Illustrator*, обґрунтовано простотою використання та сучасністю інструментів. Порівняльний аналіз функціональних особливостей різних програм дозволив обрати найоптимальніші засоби для реалізації проєкту.

Третій етап включав практичну реалізацію видання. Це охоплювало графічну підготовку, верстку брендбуку, розробку вебсайту та вибір способу друку брендбуку та друкованої продукції. Процеси були виконані з використанням сучасного програмного забезпечення та технологій цифрового друку, що забезпечило високу якість кінцевого продукту. Особлива увага була приділена постпродакшн-обробці, яка включала бігування, фальцювання, обрізку та скріплення видання.

Результатом цієї кваліфікаційної роботи став фізичний та електронний макет брендбуку «Чорнобаївський лан», розроблений на основі комплексного

теоретичного аналізу та ретельно опрацьованої концепції дизайну. Цей брендбук сприятиме успішному позиціонуванню проєкту, підвищенню його впізнаваності та підтримці екологічних цінностей і місії, що лежать в основі «Чорнобаївського лану».

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування Київ : Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ- друк», 2021. 144 с.

2. Мелешко М. А., Ругайн О. В., Гніденко І. А. Технології електронних мультимедійних видань. Лабораторний практикум. Навчальне видання. К., НАУ, 2018. – 80 с.

3. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування. К.: Наша культура і наука; Концерн "Видавничий дім "Ін-Юре", 2004. 224 с.

4. Ярема С. М. Технічне редагування : навч. посіб. / С. М. Ярема. Київ : Ун-т «Україна», 2003.

5. Скоробагатько А.І. Порухення права інтелектуальної власності у месенджерах. Інтелектуальна власність в креативних індустріях : ел. зб. матеріалів ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 12 листоп. 2021 р. /редкол.: О.Ф. Дорошенко, А.С. Штефан та ін.; НДІ інтел. власн. НАПрН України, Навч.-наук. інст. права КНУ ім. Т. Шевченка, Київ, 2021. 294 с. – с. 212-217.

6. Скоробагатько А. І. Ігрові додатки як складова сучасного дистанційного навчального процесу в освіті впродовж життя. Комп'ютерні ігри та мультимедіа як інноваційний підхід до комунікації / Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів. Одеса, 29-30 вересня 2022 р. - Одеса, Видавництво ОНТУ, 2022 р. 178 с. с. 48-50.

7. Скоробагатько А. І., Матвійчук-Юдіна О. В. Основи побудови мультимедійного вектору бренду закладу вищої освіти України в умовах сьогодення: зб. Освіта, наука, дослідження в нових реаліях сьогодення. 31 жовтня 2023 р. За заг. ред Ю.О. Волошина, Н.М. Василюшиної. К.: ФМВ, НАУ, 2023, 178 с. с. 173-176.

8. Скоробагатько А. І. Впровадження VR технологій в процес навчання за спеціальністю «Видавництво та поліграфія». ХІІІ Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Мультимедійні технології в

освіті та інших сферах діяльності». 10 листопада 2022 р.- НАУ, Київ, 2022, 185 с. 97-99 с.

9. Скоробагатько А. І. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій для організації допомоги внутрішньо переміщеним особам. Матеріали круглого столу з нагоди Дня спротиву окупації Автономної Республіки Крим та міста Севастополя. Київ: НАУ, 2023. 181 с. с. 105-108.

10. Скоробагатько А. І. Основні чинники дизайну та графічного виконання в рекламі благодійних проєктів. Політ. Сучасні проблеми науки. Міжнародні відносини: Тези доповідей XXV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія В. Шульга [та ін.]. К.: НАУ, 2024. 476 с. с. 464-466.

11. A. Skorobagatko, O. Matviichuk-Yudina. Branding of digital solutions for business development in de-occupied territories of Ukraine. XIV International scientific and practical conference «Multimedia technologies in educational and other fields of activity». – November 10, 2023. - Київ: НАУ, 2024. 269 с. с. 123-125.

12. Ринок «Шувар». URL: <https://shuvar.com/> (дата звернення: 22.05.2024).

13. A FARMER. URL: <https://afarmerforyou.com/> (дата звернення: 17.05.2024).

14. Worldwide Online Market To Research Raw Materials, Trade And Agricultural Products. URL: <https://farm-market.eu/> (дата звернення: 15.05.2024).

15. Поліграфія «Паперія» URL: <https://paperiya.com.ua/> (дата звернення: 18.05.2024).

16. 17 цілей сталого розвитку. URL: <https://globalcompact.org.ua/tsilijstijjogo-rozvytku/> (дата звернення: 19.05.2024).

17. Бренд Херсонської області. Брендинг Херсонської області. URL: <http://www.brand.ks.ua/?p=583.11> (дата звернення: 18.05.2024).

18. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

19. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна доповідь. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf> (дата звернення: 18.05.2024).
20. Adobe Color. URL: <https://color.adobe.com/create/color-contrast-analyzer> (дата звернення: 14.05.2024).
21. Школа Місцевого самоврядування. URL: <https://school-ms.org.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
22. Громадська організація «ДарТіль». URL: [https://www.facebook.com/dartil.go?paipv=0&eav=AfYa2Daw7vUiWqIfpNOeaUnqdi\\_Zwh3IzNhGta3oy8cwSHm8456fG3zUDxjJh1Jz\\_wo](https://www.facebook.com/dartil.go?paipv=0&eav=AfYa2Daw7vUiWqIfpNOeaUnqdi_Zwh3IzNhGta3oy8cwSHm8456fG3zUDxjJh1Jz_wo)
23. *How-To Make Environmentally-Friendly Printing Decisions*. URL: <https://www.printingforless.com/resources/how-to-make-environmentally-friendly-printing-decisions/> (дата звернення: 22.05.2024).
24. Теорія кольору: навчальний посібник. Денисенко С.М. К.: НАУ, 2021. 152 с.
25. *Jeff Swystun. The Brand Glossary. – London: Palgrave Macmillan Limited, 2007. 147 p.*
26. Елементи і принципи дизайну [Електронний ресурс]: довідник. Укладач Денисенко С. М. Київ: НАУ, 2021. 44 с.
27. Яремків М.М. Композиція: творчі основи зображення. Навчальний посібник. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2005. 112 с.
28. Гайдлайн і брендбук: створення та приклади // Продакшен студія *Everypixel Media*: вебсайт. URL: <https://studio.everypixel.com/> (дата звернення: 20.05.2024).
29. Іттен Йоганнес. Мистецтво кольору, 2022. 96 с.
30. Скоробагатько А. І. Брендбук громадського проєкту «Чорнобаївський лан». URL: <https://online.fliphtml5.com/gnyzu/fzwl/#p=1> (дата звернення: 25.05.2024).

31. *Konica Minolta AccurioPress C3080* .URL: <https://www.konicaminolta.ge/ge-en/hardware/professional-printing/accuriopress-c3080> (дата звернення: 18.05.2024).

32. *Creasing Machine KSL 320*. URL: <https://www.cyklos.eu/products/category/creasing-perforating-manual/product/creasing-machine-ksl-320> (дата звернення: 18.05.2024).