МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ГО «ДЕСЛІНА» ЗАСОБАМИ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0223
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Хоменко Лариса Іванівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
_____ Ірина ГРЕСИК

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *другий (магістерський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Хоменко Ларисі Іванівні

1. Тема роботи: *Підвищення комунікаційного впливу ГО «ДесЛіНа» засобами проєктування айдентики на основі дослідження цільової аудиторії* науковий керівник роботи *PhD Чемерис Г. Ю.* затверджені наказом ЗНУ від 20.02.2024 № 315-с
2. Строк подання студентом роботи: *лютий 2025 р.*
3. Вихідні дані до роботи: *Інформація щодо мети, місії, діяльності, реалізованих проєктів ГО «ДесЛіНа», фото наявного логотипа, носіїв айдентики (банера, флаєра), фото, пов'язані з тематикою проєкту*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Теоретичні основи візуальної комунікації некомерційної організації; аналіз поточного стану айдентики громадських та некомерційних організацій; реалізація та результати впровадження айдентики ГО «ДесЛіНа»*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*

_____
_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 17 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	*Загальні збори. Початок роботи Організаційна інформація.*	*листопад 2024 р.*	
2	*Реєстрація теми. Узгодити з науковим керівником тему кваліфікаційної роботи та її формулювання. Подати заву на призначення наукового керівника та затвердження теми, підготувати лист завдання.*	*лютий 2024 р.*	
3	*Дослідити об'єкт, предмет теми. Здійснити передпроєктну аналітичну роботу. Визначення концепції проєктування. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ*	*квітень – липень 2024 р.*	
4	*Здійснити процес проєктування з описом результатів виконання у відповідних підрозділах ПЗ.*	*червень – серпень 2024 р.*	
5	*Апробація. Написання і подання тез для участі у науковій конференції «Молода наука»/«Design & Visual Art & Creativity : Modern Trends and Technologies»; «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. повоєнний діалог культур» тощо.*	*квітень – листопад 2024 р.*	
6	*Пройти рецензування, опрацювати зауваження керівника та консультантів та завершити роботу. Підготувати доповідь та презентаційний супровід і подати чернетки ПЗ та дизайн-проєкту для передзахисту.*	*серпень 2024 – лютий 2025 р.*	
7	*Пройти попередній захист, рецензування, контроль на антиплагіат та академічну доброчесність. Підготувати та подати проєкт до електронного портфоліо кафедри artstation.com/designznu*	*лютий 2025 р.*	
8	*Отримати допуску до захисту, захист*	*березень 2025 р.*	

Студент _____ *Лариса ХОМЕНКО*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Хоменко Л. І. Підвищення комунікаційного впливу ГО «ДесЛіНа» засобами проєктування айдентики на основі дослідження цільової аудиторії : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 88 с.

UA : Робота викладена на 88 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 73 джерела. Об’єкт дослідження: Специфіка айдентики некомерційних організацій та аналіз ефективних підходів до її проєктування. Предмет дослідження: комунікаційний вплив на цільову аудиторію айдентики громадської організації на різних носіях. Мета дослідження: розробити айдентику ГО «ДесЛіНа», дати її варіанти на різних носіях та оцінити соціальний результат. Результатом впровадження айдентики став більш привабливий, помітний та впізнаваний образ бренду, що допоміг організації виділитися серед інших: потенційна та наявна цільова аудиторія організації, її партнери та спонсори позитивно оцінили оновлену візуальну ідентичність, що показали як результати опитувань під час оцінювання соціального ефекту, так і відгуки під час особистої комунікації.

Ключові слова: візуальні комунікації, фірмовий знак, логотип, носії фірмового стилю, впізнаваність, громадська організація, соціальний вплив.

Khomenko L. I. Increasing the Communication Impact of the NGO "DesLiNa" by Designing an Identity Based on the Study of the Target Audience : Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. Adv., PhD, Assoc. Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2025. 88 p.

EN : The work is presented on 88 pages of printed text. The list of references includes 73 sources. Object of research: The specifics of the identity of non-profit organizations and analysis of effective approaches to its design. Subject of the study: communication impact on the target audience of the identity of a public organization on various media. The purpose of the study: to develop the identity of the NGO DesLiNa, to provide its variants on different media and to evaluate the social result.

Key words: visual communications, trademark, logo, corporate identity carriers, recognition, public organization, social impact.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Хоменко Л. І. Дизайн-мислення як культурологічний феномен: історія розвитку, актуальні проблеми, перспективи. *У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур* : зб. наук. праць міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16–17 травня, 2024 р.), Київ, 2024. С. 133–137.
2. Хоменко Л. Дизайн-мислення: переваги, обмеження, сфери застосування. *Молода наука-2024* : зб. тез доп. студентів, аспірантів і молодих вчених у 5 т. (м. Запоріжжя, 17–22 квітня, 2024 р.), ЗНУ, 2024. Т. 1. С. 326–328.

ЗМІСТ

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....12

1.1. Визначення понятєвого апарату дослідження бренду як засобу візуальної комунікації..... 12

1.2. Сучасні підходи до формування візуальної ідентифікації.....17

1.3. Особливості проєктування айдентики некомерційної організації та підходи до її створення..... 22

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ АЙДЕНТИКИ ГРОМАДСЬКИХ ТА НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....27

2.1. Аналіз аналогів і прототипів айдентики вітчизняних і закордонних некомерційних організацій..... 27

2.2. Формулювання сфери діяльності ГО «ДесЛіНа» та дослідження її цільової аудиторії.....42

2.3. Технічне завдання на розроблення айдентики ГО «ДесЛіНа».....49

РОЗДІЛ ІІІ РЕАЛІЗАЦІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВПРОВАДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ ГО «ДЕСЛІНА».....53

3.1. Концепція та ескізування айдентики ГО «ДесЛіНа»..... 53

3.2. Пошукові матеріали та ескізи, обґрунтування кольорографічної та типографічної реалізації..... 57

3.3. Технологія реалізації айдентики ГО «ДесЛіна» та деталізація носіїв айдентики..... 59

3.4. Соціальний результат..... 66

ВИСНОВКИ.....69

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 71

ДОДАТКИ.....80

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі постійно підвищується важливість візуальної комунікації, адже весь час збільшується кількість суб'єктів у громадському просторі. Тому в конкретної організації зростає потреба виділитися серед інших.

Один із важливих засобів досягнення цієї цілі – розроблення унікальних візуальних елементів, які відображають специфіку та цінності конкретної організації, дають їй змогу стати помітною, запам'ятовуватися та створювати міцніші зв'язки зі своєю цільовою аудиторією, прихильниками та спонсорами. Але громадські організації часто обмежені в ресурсах, тому на перший план виходять питання соціальних, законодавчих та економічних змін, завдання управління проєктами, освіти, фінансування. Унаслідок цього завданням візуальної комунікації приділяється недостатньо уваги. Тому сфера маркетингових досліджень і проєктування айдентики громадських організацій залишається недостатньо вивчена.

Якісна та ефективна айдентика може відіграти важливу роль у розв'язанні першочергових проблем організацій, зокрема для діяльності ГО «ДесЛіНа», що полягає у: побудові позитивного іміджу організації, підвищенні її впізнаваності та довіри до неї; залученні партнерів, спонсорів та активних учасників до її ініціатив; знаходженні матеріальних, інформаційних та інших ресурсів. Також за допомогою айдентики, розробленої на основі дослідження цільової аудиторії, можна оцінити вплив організації на громаду способом анкетувань, формального та неформального спілкування, що важливо для вдосконалення комунікаційної стратегії ГО.

Усе це критично важливо для успішної реалізації місії та проєктів громадської організації. Тому тема нашого дослідження в такому формулюванні: «Підвищення комунікаційного впливу ГО «ДесЛіНа» засобами проєктування айдентики на основі дослідження цільової аудиторії» – актуальна.

Ступінь дослідженості питання. У різні роки питання айдентики некомерційних організацій вивчало багато науковців з різних сторін. Сферу освіти досліджували: Голуб Є. [35]; Пискун О. [54]; Чехун Є., Георгадзе Т. [68]; Чумаченко М. [69]. Айдентиці благодійних, волонтерських організацій, закладів реабілітації присвячені роботи Баник Т. [23]; Ларіної М. [40]; Мелешкіної А. [47]. Ще один напрямок досліджень – айдентика територіальних громад і територій. Цю сферу вивчали Виноградова А. [20]; Головко Л. В., Головко Т. В. [34]; Богдан Н. М. [24]. Дослідження Annette L. M. van den Bosch, Menno D. T. de Jong, Wim J. L. Elving [1]; Shiu-Li Huang, Hsiao-Hsuan Ku [15], Whitney R. Noland [21], Перепеличенко А. [53] присвячені створенню та керуванню іміджем бренду некомерційної організації. Уваги варті також спеціалізовані ресурси [27; 43], що зосереджені суто на практичних аспектах айдентики громадських організацій, але в яких не вистачає академічного підходу.

Отже, актуальність питання дає змогу визначити об’єкт, предмет та завдання дослідження.

Об’єкт дослідження: айдентика некомерційних організацій.

Предмет дослідження: комунікаційний вплив айдентики громадської організації на цільову аудиторію.

Мета роботи: розробити айдентику ГО «ДесЛіНа» та оцінити комунікаційний вплив та соціальний результат через відгуки цільової аудиторії.

Беручи до уваги формулювання об’єкта, предмет та мету дослідження, необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Дібрати та проаналізувати наукову літературу щодо айдентики некомерційних організацій.
2. Дослідити теоретичні засади айдентики некомерційної організації
3. Дослідити цільову аудиторію та визначити її потреби.
4. Проаналізувати аналоги та прототипи айдентики некомерційних організацій.

5. Розробити логотип і фірмовий знак ГО «ДесЛіНа» та впровадити графічні елементи в систему візуальної ідентифікації організації: на документи, банери, флаєри, одяг тощо.
6. Оцінити соціальний ефект впровадження: відгуки ЦА, впізнаваність, привабливість, запам’ятовуваність, позитивний імідж організації, взаємодію з ЦА, її залучення та участь в ініціативах тощо.

Методи дослідження: *теоретичні методи:* аналіз загальної та спеціальної літератури з візуальної комунікації, цільової аудиторії та її потреб, аналогів і прототипів айдентики некомерційних організацій, місії, головних цінностей та напрямків діяльності організації, зафіксованих у її документах; синтез, який дає змогу на основі проаналізованих матеріалів сформувати концепцію айдентики: згенерувати основні ідеї та візуальні елементи, інтегрувати їх у єдиний дизайн; *дизайн-проєктування*: дає змогу спроєктувати елементи айдентики, розробити прототипи для різних носіїв (друкованих, документації, одягу тощо), протестувати їх та за допомогою зворотного зв’язку замовника та користувачів довести до їх фінального варіанта; *дослідження цільової аудиторії* (метод персон) для створення детальних портретів цільової аудиторії; *моніторинг та аналіз результатів* для оцінювання комунікаційного впливу твору.

Концепція проєкту. Ідея кваліфікаційної роботи ґрунтується на створенні айдентики ГО «ДесЛіНа», яка передає гармонійну взаємодію природи, спільноти та культури. Вона має уособлювати єдність, творчість і спільну діяльність, а також баланс між природним середовищем та людською активністю; поєднувати сучасний вигляд з історико-культурними мотивами.

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в системному дослідженні специфіки айдентики некомерційних організацій; підході до розроблення айдентики громадської організації «ДесЛіНа» за допомогою методів проєктування, що передбачають аналіз цільової аудиторії. Теоретичне значення кваліфікаційної роботи в тому, що вона являє собою внесок у галузь наукових знань у сфері дизайну та комунікацій

некомерційних організацій. Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що її можуть використовувати інші громадські організації для створення дієвої та привабливої айдентики, що може суттєво покращити комунікацію зі споживачами та їх залучення.

Апробація результатів дослідження здійснювалася публікацією тез доповіді на тему «Дизайн-мислення як культурологічний феномен: історія розвитку, актуальні проблеми, перспективи» у збірнику матеріалів ІІ міжнародної науково-практичної конференції «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур» (м. Київ, 2024 р.), та тез доповіді на тему «Дизайн-мислення: переваги, обмеження, сфери застосування» у збірнику матеріалів конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2024» (м. Запоріжжя, 2024).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 88 сторінок, 9 сторінок ілюстрацій, 73 літературних джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 59 сторінок. За темою роботи написано 1 статтю, опубліковано 1 тези доповіді на конференції.

У *вступі* обґрунтовується актуальність дослідження, розкривається науковий апарат дослідження: мета, предмет, об’єкт, задачі, методи дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

У *першому розділі «Теоретичні основи візуальної комунікації некомерційної організації* досліджуються понятєвий апарат дослідження бренду, принципи та підходи до створення айдентики, що допомагає формувати впізнаваний образ і ефективно взаємодіяти з аудиторією. Розглядаються особливості проєктування айдентики некомерційної організації, а також сучасні стилі дизайну (мінімалізм, швейцарський стиль, флет-, матеріал-дизайн тощо), завдяки яким комунікація стає ефективною. Ці відомості важливі, оскільки допомагають некомерційним організаціям створювати візуальні рішення, що підсилюють довіру спільноти та її залученість до ініціатив організації.

У *другому розділі «Аналіз поточного стану айдентики громадських та некомерційних організацій»* досліджено візуальні стратегії вітчизняних і міжнародних некомерційних організацій, щоб виявити ефективні підходи до створення айдентики. Аналізується діяльність та цільова аудиторія ГО «ДесЛіНа», що дає змогу сформувати обґрунтоване технічне завдання на розроблення її візуальної ідентичності, взявши до уваги цінні методи створення айдентики відповідно до особливостей організації, щоб підвищити її впізнаваність та привабливість для аудиторії.

У *третьому розділі «Реалізація та результати впровадження айдентики го "ДесЛіНа"»* описано процес розроблення візуальної ідентичності організації від технічного завдання до остаточного результату. Розглядаються творчі пошуки, ескізування та обґрунтування вибору колірної гами й типографіки, щоб забезпечити цілісність і впізнаваність бренду, продемонстровано послідовний підхід до створення айдентики, що підсилює комунікацію організації та її емоційний вплив на аудиторію.

У висновках наведено основні підсумки наукового дослідження та результати поставлених завдань. У додатках надано розроблений ілюстративний матеріал, пошукові ескізи, макети елементів айдентики та інші супроводжувальні матеріали.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Визначення понятєвого апарату дослідження бренду як засобу візуальної комунікації

Бренд – один із важливих складників візуальної комунікації організації, який визначає її самобутність і впливає на те, як організацію сприймають у суспільстві: «У сучасному світі бренди та айдентика відіграють ключову роль у визначенні сприйняття продукту чи послуги споживачами. Вони допомагають підприємствам відрізнитися від конкурентів, побудувати довіру, створити емоційний зв'язок та встановити власний унікальний стиль і особистість. Це не просто набір візуальних елементів, а інструмент, який передає інформацію про цінності, місію та унікальність організації, формуючи її образ у свідомості громадськості» [40, с.10].

У комерційній, господарській практиці та побутовому вжитку поняття «бренд» вживають нарівні з іншими термінами, зокрема «торговельна марка», «товарний знак», «знаки для товарів і послуг» та подібними назвами. «Коли більшість людей думають про бренд, перше, що спадає їм на думку, це логотип. Хоча це справді основний візуальний елемент бренду, який асоціюється з компанією, бренд – це набагато більше, ніж логотип, назва чи продукт», – зауважує Ly Dang [9, с. 10].

Згідно зі ст. 492 Цивільного кодексу України [65], «торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів». Відповідно до ст. 420 ЦКУ, комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг) належать до об'єктів права інтелектуальної власності. Бренд же — «унікальна комбінація

цінностей торговельної марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу при покупці» та яка «часто викликає унікальні емоції» [26], проте це не правове поняття. Отже, бренд – важливий маркетинговий інструмент, що формується на основі торговельної марки: «Будь-який бренд є торговельною маркою, але не кожна торговельна марка – брендом. Брендом стає лише та торговельна марка, яка стала комерційно успішною і спромоглася привернути до себе велику кількість лояльних споживачів» [37, с. 230].

Щодо некомерційної сфери зазначене визначення неточне, тому що такі організації від початку не передбачають прибутку – їх створюють з іншою метою: щоб підвищити рівень обізнаності людей про певну проблему, сприяти усвідомленню тієї чи іншої соціальної ідеї, залучати допомогу від більшої кількості людей. До того ж із 2014 року некомерційні організації (НКО) відіграють велику роль у підтримці населення, зокрема переселенців, ветеранів, реабілітації постраждалих, у сприянні відновленню країни тощо [40, с. 7; 23, с. 35]. Попри суто соціальну роль багато некомерційних організацій мають свій бренд. Отже, прибуток, комерційний успіх – не визначальні чинники створення бренду.

Дослідники бренду відзначають, що цей феномен характеризується багатоплановістю, неоднорідністю, зокрема «є системою знаків, символів та експресивних засобів, яка функціонує в різних комунікативних ситуаціях подібно природній мові та іншим формам комунікації» [61, с. 2]. Це пояснює наявність багатьох концептів бренду, зміст яких залежить від досліджуваної теми, завдань, сфери застосування та інших чинників. Зокрема, у сфері товарів і послуг «бренд складається з набору особливих елементів, які відрізняють товари та послуги одного продавця від іншого: ім’я, термін, дизайн, стиль, символи, точки дотику клієнта тощо. Разом всі елементи бренду працюють як психологічний тригер або стимул, який викликає асоціацію з усіма іншими думками та уявленнями аудиторії про цей бренд» 30, с. 150].

Лінгвістичне осмислення феномена «бренд» дає змогу розглянути бренд як поєднання різних семіотичних ресурсів: вербальних, візуальних, аудіальних та сенсорних [61, с. 2].

Науковці Сорока О., Кривцова М. розглядають бренд більш глобально, виділяючи в цьому понятті такі складники: функціональний вимір (сприйняття споживачем корисності того чи іншого продукту або послуги); емоційний складник (вагоме завдання бренду зосереджене на тому, щоб вразити уяву споживача); соціальний складник, тісно пов'язаний із його належністю до певної групи осіб; духовний складник, спрямований на усвідомлення людиною себе як частини соціуму [58, с. 65–66].

Цей підхід застосовний до некомерційної сфери. По-перше, некомерційні організації приносять користь громадськості, пропонуючи соціальні ініціативи, підтримку, просвітництво тощо, а це їхній функціональний вимір; по-друге, вони працюють над створенням емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, щоб викликати довіру, підтримку та солідарність із місією організації (емоційний складник); по-третє, об'єднують людей довкола спільних цінностей і цілей (соціальний складник); по-четверте, мають суспільно значущі місію, візію, цінності та відіграють суттєву роль у формуванні ідей, поглядів і прагнень суспільства (духовний складник).

Також бренд має систему візуальних елементів, яка використовується для ідентифікації цього бренду: «Айдентика бренду – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів» [30, с. 150]. Основні елементи айдентики такі: логотип, колір, шрифт, форма [52, с. 190].

1. Логотип (фірмовий знак) – текстовий або графічний знак, який асоціюється з брендом, відображає його сутність та цінності.

Шрифтовий логотип – це текстовий елемент, який складається винятково з літер і представляє назву компанії в оригінальному шрифтовому виконанні, що робить її легко впізнаваною та унікальною.

Графічний елемент, який може бути поруч із логотипом або використовуватися окремо як частина корпоративного стилю, називається фірмовим знаком. Він виконує роль візуального символу, може бути абстрактний або являти собою більш реалістичний образ, ілюструючи діяльність, місію та цінності компанії. Фірмовий знак додає логотипу візуальної виразності та допомагає створити ідентичність бренду.

2. Колір, роль якого – привертати увагу, впливати на психологічне сприйняття бренду, викликаючи певні асоціації, почуття та настрій.

3. Шрифт, вид та розмір якого допомагає передати характер і емоційні нюанси бренду.

4. Форма, що може використовуватися в логотипі, графічних елементах, загальній композиції візуальних матеріалів. Форми можуть бути символічні та мати підсвідоме значення, що посилює враження цільової аудиторії.

Інші дослідники додають до цього переліку ще і слоган, паковання, графічні елементи, символи, персонажі, вивіски, візитки, ілюстрації, іконки тощо [73, с. 289; 32, с. 24–26]. Попри це перші чотири елементи – основні, оскільки без них неможливо сформувати цілісну й ефективну айдентику. Інші елементи можуть бути носіями айдентики та фірмового стилю.

Результат практичного застосування айдентики в конкретних матеріалах і каналах комунікації компанії – це фірмовий стиль. Він допомагає підтримувати візуальну єдність бренду на всіх рівнях взаємодії з громадськістю: «Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв’язок їх із фірмою, виділення цих товарів із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів» [62].

Отже, як бачимо, «бренд» як засіб візуальної комунікації в некомерційній сфері – це комплексне поняття, що охоплює назву організації, її айдентику (логотип, фірмовий знак, шрифти, кольори тощо), місію, цінності та інші елементи, які разом створюють унікальний образ організації у свідомості цільової аудиторії. У некомерційній сфері візуальна комунікація набуває особливого значення, адже головні завдання НКО – це соціальна користь і

спільне благо. Тому в цьому разі бренд і його візуальний складник допомагають організаціям залучати підтримку, налагоджувати зв'язки з цільовою аудиторією та привертати увагу до своєї діяльності. Бренд – це не просто засіб ідентифікації, але й інструмент впливу та взаємодії, що сприяє втіленню суспільно значущих цілей організації.

З визначенням «бренд» тісно пов'язане поняття брендингу, що являє собою «потужну та стійку маркетингову стратегію» [9, с. 10], тобто процес створення, розвитку та управління брендом. Якщо поглянути на історію, то від моменту, коли основною метою брендингу було розрізнити вироби, до теперішнього часу брендингова стратегія суттєво змінилася: якщо раніше тавро на товарі мало означати, що цей товар належить певному власнику та або що він чимось особливий, то сьогодні бренд набув емоційного наповнення та став представляти цінності, місію, доступність і здатність до емоційних зв'язків із потенційною аудиторією: «Емоційний брендинг — це процес формування стосунків між споживачем і продуктом завдяки стимулюванню певних емоцій. Як відомо, якісний зв'язок будується не на раціональному обміні товарами й грошима, а на почуттях. Саме це є метою емоційного брендингу» [40].

Складники емоційного брендингу – бачення в цільовій аудиторії передусім людей, задоволення їхніх потреб, побудова стосунків на основі довіри та підтримування цих стосунків. Для цього організації використовують: повідомлення про власні цінності, історії, що формують емоційні зв'язки з аудиторією, акцент на соціальних темах. У процесі цих дій організації транслюють своїй аудиторії емоції-мотиватори, серед яких: бажання бути особливими, мати впевненість у майбутньому, безпеку, задоволення від життя, успіх, відчувати свободу, захват, приналежність до значущої соціальної групи.

Як бачимо, усі ці засоби особливо важливі для некомерційних організацій, адже вони допомагають глибоко впливати на людей, викликати їхню довіру, залучати їх та створювати зв'язки. А візуальна ідентичність відіграє в цьому процесі неабияку роль, адже саме через візуальні образи бренд формує перше враження, викликає емоційний відгук і допомагає аудиторії ідентифікувати себе

з його цінностями: «…Вибір правильного способу представлення компанії є важливим. Причина цього в тому, що перше враження має значення – воно формує те, як нові клієнти сприймають бренд… До того ж кожен візуальний бренд передає певний настрій. Незалежно від того, чи є компанія повсякденною, професійною, сучасною, невимушеною чи драйвовою, її візуальний бренд має відображати ці унікальні цінності, щоб залучити потрібних клієнтів. Крім того, візуальний брендинг є інструментом, який може емоційно зв'язати бренд із його аудиторією. Дослідження довели, що сучасні клієнти ухвалюють рішення на основі своїх емоцій, а не логіки…» [9, с. 12–13].

Емоційний брендинг успішно використовують компанії «charity: water» [4] «Ocean Conservancy» [12] «One Feeds Two» [13] та багато інших, створюючи образи, що викликають емпатію, резонують з аудиторією та надихають її на підтримку їхніх ініціатив.

1.2. Сучасні підходи до формування візуальної ідентифікації

У цій главі мова піде про деякі підходи до формування айдентики. Технологічний розвиток, соціальні та культурні зміни формують тренди у створенні айдентики, завдяки яким відбувається ефективна комунікація з аудиторією. Отже, Один із таких підходів – *мінімалізм і функціоналізм*. Багато відомих брендів, зокрема Zara, Apple, Indesit, Intel, віддають перевагу лаконічним формам, одноколірному або двоколірному недеталізованому рішенню: «Цей стиль відображає прагнення до ясності та простоти в комунікації. Він полягає в спрощенні форм, використанні обмеженої кольорової гами та чистих ліній» [46, с. 19]. Популярність мінімалістичного підходу пояснюється тим, що він допомагає зосереджувати увагу на головному повідомленні, забезпечуючи естетичну привабливість айдентики.

Другий напрямок, *ностальгія та ретро*, полягає у використанні візуальних мотивів минулих епох, що асоціюються із традиціями, перевіреною часом надійністю та культурною спадщиною. Ретро-логотипи «сприймаються дуже добре аудиторією, легко запам'ятовуються і легко впізнаються. Це не

тільки естетична складова, але й створює враження, що компанія існує на ринку протягом тривалого часу, набула довіри та поваги від клієнтів. Крім того, ретро-стиль дозволяє використовувати гумор, різноманітні колірні палітри і нестандартні форми» [51, с. 28–29]. Ці можливості мотивують компанії, серед яких Cocz-Cola, NASA, The Walt Disney Company та інші, обрати цей стиль.

Технологічні, конструкторські, транспортні компанії часто обирають *швейцарський стиль*, який відзначається мінімалізмом, строгими сітками, чіткою типографікою, композиційним балансом та функціональністю; усе це сприяє структурності та читабельності [70]. Такою є айдентика компанії Monotype Imaging, розробника шрифту Helvetica, що являє собою вагомий елемент швейцарського стилю. Цей шрифт компанія використовує у своїй айдентиці. Також у цьому стилі створена візуальна ідентифікація компаній Lufthansa, Braun, FedEx, IBM. Автор останньої, Пол Ренд, відомий розробник фірмових стилів, що був прихильником швейцарської школи, вважав, що «ідеї не мають бути езотеричними, щоб бути оригінальними та захопливими» [14]. Він зауважував, що візуальне оголошення будь-якого роду, від рекламних щитів до оголошень про народження, має вважатися втіленням форми та функціональності, об’єднанням красивого та корисного. Цей підхід допоміг багатьом компаніям, зокрема IBM, Enron, Cummins Engine, виділитися у своєму середовищі та запам’ятатися на довгі роки.

Два певною мірою споріднені підходи, флет- і матеріал-дизайн в айдентиці, виникли в ІТ-середовищі. Ці два стилі поширені в дизайні програм, інтерфейсів застосунків та операційних систем.

Флет-дизайн розробила корпорація Microsoft. Для нього характерні пласкі форми, яскраві кольори та прості графічні елементи, що підвищує доступність зображення на екрані. Цей стиль став реакцією на складні, перевантажені інтерфейси попереднього етапу розвитку, зробивши взаємодію з програмами та сайтами більш зручною, інтуїтивною та менш ресурсовитратною [6]. У цьому стилі виконані логотипи Uber, Bolt, Spotify, Airbnb тощо.

Розробник *матеріал-дизайну* – корпорація Google; ідея цього стилю полягає «в інтерфейсі, поведінка і вигляд якого наслідують правила поведінки і вигляду паперових карток в реальному житті» [10]. Тобто вигляд елементів інтерфейсу стає подібний до фізичних об'єктів у реальному світі, від яких ці елементи походять. Це створює відчуття об'єктів тривимірного світу, що полегшує взаємодію користувача з програмою. До того ж у матеріал-дизайні чітко та детально прописана система та правила створення програм, що, з одного боку, полегшувало роботу дизайнерів, а з іншого – обмежувало їх і робило дизайни схожими один на одного. Тому з часом ця система змінила орієнтири в бік більшої гнучкості. У класичному матеріал-дизайні були виконані логотипи Evernote, Telegram тощо, проте на сьогодні бренди фактично відмовилися від виразних тіней.

Айдентика на основі шрифтів звертається до унікальної типографіки, роблячи її головним візуальним елементом бренду. Тобто основним або єдиним елементом візуальної ідентифікації стає текст (логотип, шрифти, верстка). Такий стиль акцентує на простих, оригінальних та виразних літерах, за допомогою яких передається повідомлення бренду.

З цією метою можуть бути використані: рукописні шрифти, курсив, шрифти із засічками та без, літери різного розміру, ретро-написи, шрифти спотворені чи стилізовані під 3D-зображення. Літери можуть бути видозмінені за допомогою крапок, ліній, рисочок, завитків, обрізання чи усічення букв або розміщуватися під нахилом, накладатися, перетинатися чи віддзеркалюватися. Також як фірмовий знак можуть бути використані одно- або дволітерні монограми, окремий символ, формування слова у фігуру, з'єднання шрифту та геометричної фігури тощо [59]. Типографічну айдентику мають відомі компанії The New York Times, BBC, CNN та багато інших, що створює враження їхньої авторитетності, вагомості та сучасності.

Порівняно новий тренд – *динамічна айдентика*, гнучка система візуальної ідентичності, яка може змінюватися залежно від контексту, платформи чи аудиторії, зберігаючи впізнаваність бренду: «У рамках цього підходу ми можемо

не обмежуватися традиційним статичним логотипом та єдиною палітрою кольорів. Йдеться про створення системи, яка здатна адаптуватися до різних контекстів, повідомлень та аудиторій, зберігаючи при цьому свою основну ідентичність» [48]. Зокрема, з початку 2000-х років Google став одним із перших прикладів зміни логотипа на честь знаменних подій – свят, ювілеїв видатних діячів, історичних дат. Це створювало елемент гри без шкоди для впізнаваності. Відтоді інші великі бренди, наприклад MTV, Spotify та Apple, практикували динамічну айдентику, застосовуючи її для взаємодії з різними аудиторіями. Адже така айдентика дає їм змогу в епоху швидких змін і цифрових технологій залишатися актуальними, впізнаваними та залучати користувачів на різних платформах, не розмиваючи ідентичність бренду [48].

Динамічна айдентика стала поштовхом для наступного етапу розвитку візуальної ідентифікації – *генеративної айдентики*, яка використовує технологічні можливості для автоматичного генерування дизайну, що адаптується до різних ситуацій і аудиторій. Якщо кожну версію динамічної айдентики дизайнер створює вручну, то в генеративній айдентиці рішення допомагають розробляти програми за алгоритмами машинного навчання. Вони створюють фактично безмежну кількість варіацій айдентики без шкоди для впізнаваності. Такий підхід добре працює, якщо аудиторії бренду постійно доводиться стикатися з ним у повсякденному житті. Це відбувається тому, що графічний образ не набридає, але залишається впізнаваний. Яскравими прикладами генеративної айдентики стали логотипи міст Мельбурн, Болонья, метро Бордо. В Україні генеративну айдентику використовують геймдев-компанії Dzyga, Zibra [71]. Проте цей напрямок ще потребує подальшого розвитку в нашій країні.

Ще один напрямок у створенні візуальної ідентифікації – *інклюзивна айдентика*. Цей підхід до візуальної ідентичності зважає на різноманітність аудиторії, її фізичних, ментальних або культурних особливостей, та сприяє доступності бренду для всіх груп населення. Цей вид айдентики створюється за певними принципами: згідно з ним використовують контрастні кольори,

зрозумілу типографіку та адаптивний дизайн для людей із порушеннями зору або сприйняття; дотримуються різноманітності, коли візуальні елементи (ілюстрації, піктограми, фотографії) відображають різні етнічні, вікові та соціальні групи; застосовують гнучкість – можливість адаптації логотипів і графічних рішень до різних ситуацій і аудиторій [35]. Таку айдентику використовують компанії Microsoft, BBC, The Guardian, LinkedIn: кольори та шрифти цих компаній відповідають принципам доступності.

Серед великих трендів в Україні − *етнодизайн*, який використовує в айдентиці елементи української культурної спадщини: народні орнаменти, традиційні колірні палітри, національні символи та історичні шрифти: «Наприклад, візерунки, що нагадують українську вишивку, стають популярними в брендингу та пакуванні продукції. Зокрема − від логотипів та упаковок до плакатів та інфографіки» [46, с. 19]. Наприклад, такою є айдентика книжкового магазину «Почитайко», також цей підхід використовують в айдентиці громад і територій, культурних та релігійних об’єктів: Уланівської та Якушинецької громад Вінницької області, Свято-Вознесенського чоловічого монастиря тощо [22]. Цей стиль просуває цінність культурної спадщини та престижність української ідентичності.

Екоайдентика – використання природних матеріалів, екологічно безпечних фарб, натуральних форм та кольорів у візуальній ідентифікації, щоб привернути увагу до зв’язку з природою та екологічних питань. Бренди Oatly, The Body Shop, Too Good To Go, WoodMan та інші створені в такій естетиці.

Залежно від сфери застосування бренди можуть комбінувати різні підходи. Зокрема, Unilever поєднує екодизайн із динамічною айдентикою: у її логотипі зібрано маленькі символи, що означають різні напрями діяльності компанії [51, с. 27], а Burberry провела редизайн, об’єднавши типографічну айдентику зі стилем ретро [2]. Такі підходи роблять бренди гнучкими, допомагають їм адаптуватися до різних спільнот, умов і середовищ та ефективно доносити свої цінності. Їхня айдентика відповідає очікуванням

цільової аудиторії та вимогам часу, що сприяє довірі, впізнаваності компанії та її актуальності протягом усього періоду існування на ринку.

1.3. Особливості проєктування айдентики некомерційної організації та підходи до її створення

У сприйнятті бренду дуже важливу роль відіграє його концепція, яка допомагає сформувати образ організації в очах її цільової аудиторії: «Чим сильніший образ, який запам'ятовується споживачам, тим міцніший зв'язок між брендом і споживачем» [47, с. 18]. Тому бренд має не лише візуально вирізнятися серед інших, але й бути носієм цінностей та ідей, що відображають сутність діяльності організації. Це надто важливо в разі некомерційних організацій, які залучають спільноту до своїх ініціатив, викликаючи в аудиторії довіру та відчуття спорідненості з цінностями організації. Правильно розроблена айдентика має передавати як місію та цілі організації, так і її унікальну роль у суспільстві. Тому проєктування айдентики некомерційної організації – це процес, результат якого має не лише донести повідомлення, а й допомогти залучити людей через емоційний зв'язок із ними та активізацію взаємодії організації з аудиторією.

Щоб досягти цієї мети, некомерційні організації використовують певні підходи до створення айдентики, що залежать від сфери її застосування та напряму діяльності НКО, визначаючи стилі, кольори та особливості композиції. Якщо комерційним брендам важлива впізнаваність, конкурентоспроможність та здатність сприяти продажам, то некомерційні організації акцентують на соціальній місії, цінностях, суспільній значущості та емоційному зв'язку з аудиторією. У різних галузях ці завдання реалізують за допомогою відповідних дизайнерських методів: у культурних проєктах – поєднують традиційні мотиви та сучасні форми, у технологічних – мінімалістичні та динамічні елементи, у соціально спрямованих – відкриті, дружні візуальні образи, що викликають довіру. Сьогодні можна говорити про кілька напрямків досліджень і підходів до створення айдентики некомерційної організації, про які йдеться нижче.

Перший напрямок – це айдентика освітніх організацій. Цій темі присвячено роботи Голуб Є. [35]; Пискун О. [54]; Чехун Є., Георгадзе Т. [68]; Чумаченко М. [69]. Дослідження в цій сфері зазвичай звертають увагу на університети, школи та інші навчальні заклади, вивчають особливості візуальної ідентичності освітніх закладів та її роль у залученні абітурієнтів, вплив на студентів, їхніх батьків, викладацький склад, а також значення у створенні бренду освітньої установи. Отже, «під час розробки айдентики освітнього закладу важливо зосереджуватися на його цільовій аудиторії, яка має свої особливості» [35, с. 39]. «Тому в процесі розробки айдентики важливо враховувати інтереси всіх груп цільової аудиторії та потреби кожної з них – щоб зробити бренд усебічно цікавим та привабливим»; до того ж «айдентика повинна містити індивідуальні особливості освітнього закладу, його сильні атрибути та формувати асоціації з цим закладом… демонструвати статус та наміри закладу, бути офіційною… тяжіти до сучасних трендів технологічності й інновацій» [69, с. 26]. Усе це створює яскравий та сильний образ бренду, що наголошує на особливості та цінностях закладу, сприяє його визнанню, робить його привабливим в очах учнів, їхніх батьків, викладачів та інших зацікавлених сторін. Завдяки такому підходу встановлюється емоційний зв’язок з аудиторією, виділяються переваги закладу та підтримується його репутація як прогресивної, надійної та престижної освітньої установи.

Другий напрямок – айдентика організацій та закладів соціального та допоміжного спрямування: благодійних, волонтерських організацій, закладів реабілітації [23; 40; 47]. Такого роду візуальна ідентичність відображає специфіку цієї сфери та дає змогу залучати джерела фінансування, волонтерів, спонсорів, підвищувати впізнаваність закладів та мати переваги перед іншими некомерційними організаціями. Варто зауважити, що освітні, медичні та реабілітаційні заклади можуть бути комерційні, проте ми долучили їх до цієї групи, оскільки їхня головна роль – соціальна. Освіта, медицина, а надто сьогодні, критично важливі для суспільства: без цих сфер неможливі повноцінний суспільний розвиток та добробут громадян. До того ж багато комерційних закладів мають соціальні програми для військових, категорій осіб, що постраждали від війни, та інших вразливих груп.

Айдентика волонтерських організацій «відображає їхні цінності, місію та принципи, а також відповідає потребам і бажанням» цільової аудиторії, що привертає її увагу та спонукає брати участь у благодійних проєктах. Тому нерідко візуальна ідентичність волонтерських організацій ґрунтується на принципах унікальності, сучасності, простоти, передає динаміку та позитивний настрій [23, с. 54; 47, с. 20–21].

Колірна палітра, шрифти та графічні елементи реабілітаційного центру зазвичай відображають «головні принципи та цілі центру, такі як здоров'я, співпраця, надія і відновлення», а також прагнуть до універсальності, «щоб відповідати різним групам людей і передавати їм повідомлення про доступність, підтримку та співчуття», а символи «миру, розквіту та відродження» мають пом'якшити емоційну напруженість, спричинену війною [40, с. 8].

Проте, оскільки такого роду організації привертають увагу до серйозних соціальних проблем (допомоги ВПО, потреб армії, захисту архітектурної спадщини тощо), то їхня айдентика може використовувати інші естетичні принципи. Наприклад, волонтерська організація «Народний проєкт» [49] (див. рисунок 1.1.), благодійні фонди «Львівський оборонний кластер» [45] (див. рисунок 1.2.), «Combat-UA» [5] (див. рисунок 1.3.) обрали суворі образи, приглушені, неяскраві кольори, стримані форми та військові елементи. Такий підхід ефективний щодо організацій, які займаються підтримкою військових, допомогою постраждалим або іншою подібною діяльністю.

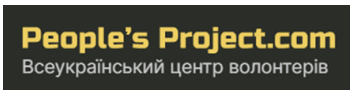


Рисунок 1.1 – Логотип волонтерської організації «Народний проєкт»



Рисунок 1.2 – Логотип благодійного фонду «Львівський оборонний кластер»



Рисунок 1.3 – Логотип благодійного фонду «Combat-UA»

Третій напрямок досліджень – айдентика територіальних громад і територій [20; 24; 34]. Ці дослідження зосереджені на вивченні бренду місцевих громад, зокрема міст і адміністративно-територіальних одиниць. Роботи в цій галузі розкривають цінність ідентичності певної території та громади. Це дає змогу підвищити привабливість, конкурентоспроможність регіону; сприяти його економічному розвитку, згуртованості населення, зберігати та просувати культурну спадщину та покращувати комунікації: «Привабливий бренд територіальної громади, її присутність в інформаційному просторі та ефектний дизайн носіїв ідентичності громади залучатимуть потенційних інвесторів. Це, своєю чергою, сприятиме розвитку економічного потенціалу громади, зміцненню її конкурентних позицій, створенню додаткових переваг в економічному просторі. Це важливий елемент, який забезпечує соціальну стабільність, підвищуючи самооцінку жителів і сприяючи подальшому зміцненню місцевої ідентичності» [20, с. 144]. Проте в таких роботах не розкриваються сторони управління брендом громадських організацій, що не входять в коло таких завдань. Цільова ГО аудиторія вужча (наприклад, певні групи мешканців: освітяни, ВПО, військові та ін.); у своїй діяльності ГО зосереджуються на конкретних проблемах (адаптація ВПО в громаді, розкриття та використання їхніх знань, вмінь, навичок на благо громади й самих ВПО тощо); айдентика ГО необов’язково відтворює унікальність регіону – вона може представляти певну тему (здоров’я, екологія, підтримка вразливих категорій тощо); також ГО можуть вільніше використовувати нові тренди в дизайні, щоб виділитися серед інших.

Четверта група досліджень охоплює загальні питання створення та керування брендом некомерційної організації, зокрема за допомогою візуальної ідентичності [1; 15]. У цій групі показано, що для цієї мети будуть цінні також перевірені стратегії маркетингу комерційної сфери: «...принципи практичної побудови бренду комерційної сфери можуть бути застосовані і для організацій неприбуткового сектору. Однак, якщо у першому випадку кінцева мета усієї діяльності – збільшення продажів, то у другому – це управління своєю репутацією, підвищення лояльності, залучення цільової аудиторії до активностей тощо» [53, с. 63]. Цю ідею підтверджує Whitney R. Noland:

«Візуальна ідентичність має важливе значення щодо будь-якої організації – як комерційної, так і некомерційної, – оскільки вона є структурним елементом маркетингу» [21, с. 3].

Однак у цих дослідженнях вчені часто не висвітлюють дизайнерський аспект або торкаються його побіжно. Питання, як саме візуальні елементи можуть сприяти розв’язанню завдань брендингу, реалізації проєктів, залученню коштів та розвитку некомерційних організацій, залишаються поза увагою дослідників цієї групи.

Винятково практичні сторони айдентики громадських організацій можуть розглядатися на спеціалізованих ресурсах [27; 44]. Ця інформація може бути дуже цінна, адже найчастіше практичні рекомендації легко засвоювати та застосовувати, але в таких джерелах не вистачає академічного підходу, що ґрунтовно пояснював би, як айдентика доносить цінності бренду цільовій аудиторії та як це в підсумку змінює результати діяльності громадських організацій.

Отже, питання айдентики громадських організацій важливе та потребує подальшого вивчення: наукових робіт, практичних рекомендацій зі створення візуальних комунікацій, які допоможуть ГО залучати учасників, партнерів та фінансову підтримку. Тому подальші дослідження та практичний доробок у цій галузі актуальні та потрібні.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ АЙДЕНТИКИ ГРОМАДСЬКИХ ТА НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

2.1. Аналіз аналогів і прототипів айдентики вітчизняних і закордонних некомерційних організацій

У цьому розділі наведено аналіз айдентики громадських організацій як в Україні, так і за кордоном. Такий аналіз дає змогу виявити основні тенденції, особливості та найкращі практики у створенні візуальної ідентичності, що підсилюють впізнаваність і позитивний імідж організацій, а також визначити, які підходи можна адаптувати або вдосконалити для потреб нашої організації.

Отже, серед багатьох некомерційних організацій нашу увагу привернула міжнародна організація «Girl Scouts». Діяльність цієї організації спрямована на розвиток у дівчат навичок лідерства, самостійності, соціальної відповідальності та патріотизму через різноманітні освітні та практичні програми та має на меті формування активних, відповідальних і самодостатніх громадян, що відображено в її айдентиці: «Дівчата-скаути втілюють свої мрії в життя та працюють разом, щоб побудувати кращий світ» [7].



Рисунок 2.1 – Два варіанти логотипа Girl Scouts

Логотип організації складається з двох основних частин: текстової та фірмового знака – трилисника, який має варіації. Розглянемо ці елементи детальніше.

Кожен із листків трилисника символізує одну з головних цінностей дівчат-скаутів:

- щиро дотримуватися найвищих етичних принципів, що походять від Божественного, та служити своїй країні;

- допомагати людям усюди й завжди;
- виконувати правила поведінки, прописані в скаутському кодексі, спрямовані на виховання чесності, доброти, справедливості та поваги до інших.

Фірмовий знак «Girl Scouts» зеленого кольору, що асоціюється з природою, зростанням, ентузіазмом та юністю. Цей колір також може означати один із напрямків її діяльності організації – покращення довкілля. Варіант трилисника, де видно обличчя дівчат, робить акцент на динамічності, оптимізмі, прагненні до розвитку та життєрадісності. Ці характеристики притаманні духу організації, що спонукає «відкривати свої сильні сторони та підійматися назустріч новим викликам».

Друга частина логотипа – текстова. Шрифт Textbook ExtraBold, виконаний в чорному кольорі, добре прочитується й асоціюється зі шкільною тематикою. Це створює враження простоти, чіткості, надійності та доброзичливості, що демонструє позитивність і відкритість в образі організації.

Виконання назви в нижньому регістрі створює враження стабільності, тривалої історії та багатих культурних традицій, адже «Girl Scouts» існує з 1912 року. Водночас листочок, розташований вище напису, символізує зростання та розвиток. Логотип виглядає сучасно, відображаючи прогресивність організації, її здатність відповідати вимогам часу та рухатися вперед.

Другий приклад – організація «One Feeds Two».



Рисунок 2.2 – Два варіанти логотипа «One Feeds Two»

Логотип цієї організації вказує на те, чим вона займається. «One Feeds Two» об’єднує продовольчі компанії, благодійні організації з харчування та

споживачів, щоб забезпечити якісним шкільним харчуванням дітей, що живуть у найбідніших місцях у світі. Продаючи їжу під своїм логотипом у ресторанах і супермаркетах, організація спрямовує кошти на харчування для бідних дітей, отже людина, яка купує цю їжу, годує одночасно і себе, і ще когось, бо ця проста річ допомагає харчуватися тому, хто гостро цього потребує. Від цього споживач має подвійне задоволення.

Дитина, яка може ситно поїсти у школі, піде до школи, а не на вулицю просити їжу чи працювати. Вона зможе вчитися, не відволікаючись на відчуття голоду, тож у такий спосіб організація вирішує стратегічне завдання – підіймати бідні спільноти з неграмотності та нужденності.

Логотип організації містить багато сенсів: передусім відтворює модель її діяльності – перерозподіл їжі природним способом для розв'язання глобальної проблеми. Дві точки та стрілка у вигляді сполучених посудин передають ідею два-в-одному: це і подвійна користь, і подвійна приємність, і «використання відчуття голоду, щоб покінчити з голодом», про що організація заявляє на своєму сайті.

Елементи фірмового знака створюють усміхнене обличчя, що не дуже часто зустрічається в айдентиці організацій, які займаються проблемою голоду: у такий спосіб передається світлий настрій і гарне самопочуття. Ці емоції підкріплює колірне рішення: дві точки та назва організації виконані в помаранчевому кольорі. Поєднання сенсів червоного та жовтого в цьому кольорі символізує душевне тепло, радість, доброзичливість. Чорна ж стрілка свідчить про серйозність, цілеспрямованість та важливу місію організації. Варіант логотипа, де точки – це пуста тарілка та земна куля, вказує на глобальний масштаб проблеми та серйозність діяльності організації.

Пропорційний добре прочитуваний шрифт передає відчуття простоти, зрозумілості, щирості, відкритості. Мінімалістичний стиль – це свого роду пропозиція до розумного самообмеження, яке створює благо іншим: «Щоразу, коли ми їмо, ми розпещені вибором. Але що, якби цей вибір був простіший, але ми почувалися ще краще?» [13] Проте такий шрифт виглядає сучасно.

Отже, всі ці елементи створюють збалансований, привабливий і запам’ятовуваний образ, який влучно передає основні цінності та цілі «One Feeds Two».

Айдентика організації «charity: water» чітко та зрозуміло вказує на вид діяльності та місію організації – «забезпечити чисту воду для 703 мільйонів людей, які живуть без неї». Переважно з цією проблемою стикається населення сільських районів країн, що розвиваються, – це 80% серед усіх людей, щодо яких актуальна ця проблема.

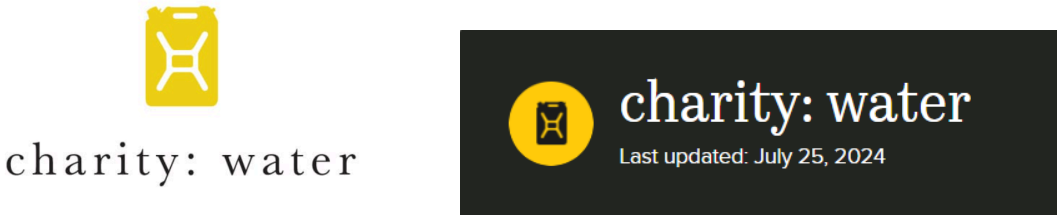


Рисунок 2.3 – Два варіанти логотипа «charity: water»

Логотип організації складається з двох складників: фірмового знака та шрифтової частини. Фірмовий знак – це зображення каністри для води в жовтому кольорі. Це лаконічний, впізнаваний і сильний символ, який ототожнюється з проблемою браку чистої води та, відповідно, тим, як її надають.

Жовтий колір фірмового знака асоціюється з сонцем, життєвою силою, оптимізмом та надією, що співзвучно діяльності цієї благодійної організації. Він також означає активну позицію організації у розв’язанні проблем: «З моменту заснування організації charity: water у 2006 році ми переслідували одну амбітну мету: покласти край глобальній водній кризі. І хоча водна криза величезна, ми налаштовані оптимістично» [4]. Це також колір спілкування та розумової діяльності, адже один з напрямків «charity: water» – навчання та просвітництво: «…місцеві партнери витрачають місяці на те, щоб залучити [до реалізації проєктів] громаду, просувати безпечні методи гігієни та нарощувати спроможність [місцевого] комітету водних ресурсів керувати проєктами». До того ж жовтий легко помітити, що підвищує впізнаваність бренду.

Шрифтова частина – назва організації «charity: water», що виконана в нижньому регістрі напівжирною антиквою із засічками. Нижній регістр передає враження доступності та простоти, що може сприяти більшій довірі та симпатії до організації. Шрифт із засічками належить до найстарішої групи шрифтів, завдяки чому організація сприймається як надійна, потужна та авторитетна.

Варіант логотипа «charity: water» на чорному фоні з чорним зображенням каністри на жовтому колі та білим шрифтом назви може означати темряву та труднощі, із якими стикаються люди без доступу до чистої води. Водночас завдяки візуальному контрасту це рішення дуже привертає увагу. Білий шрифт може символізувати чистоту, прозорість та відкритість як основні цінності організації.

Загалом айдентика цього бренду створює сучасний і запам’ятовуваний вигляд, здатний привабити прибічників та донорів, які цінують професійне просування бренду.

Некомерційна організація «VolunteerMatch» відома своєю платформою, яка знаходить потенційних волонтерів для справ, що їх цікавлять: «VolunteerMatch» поєднує натхненних людей із натхненними справами. Це те, як волонтери та некомерційні організації об’єднуються, щоб досягти дивовижних результатів» [18]. Платформа автоматизує та спрощує пошук висококваліфікованих волонтерів, які захоплені та віддані справі, що потрібна певній організації. Айдентика «VolunteerMatch» відповідає цій місії. Логотип організації складається з фірмового знака та шрифтової частини.

Фірмовий знак – зображення двох піднятих угору долонь, великі пальці яких перехрещені сердечком.



Рисунок 2.4 – Логотип «VolunteerMatch»

Імовірно, ці долоні означають готовність допомагати та підтримувати. Ліворуч – салатова долоня, праворуч – блакитна. Салатовий колір асоціюється з природою, зростанням та довкіллям; енергією та новими волонтерськими ініціативами. Історично блакитний – це колір Бога, намагання наблизитися до ідеалу. Тому це колір духовності та моральних цінностей, прагнення до високих стандартів і надії на краще майбутнє. Також блакитний колір може символізувати чисті наміри, спокій, надійність та впевненість у співпраці організацій та волонтерів. Великі пальці долонь переплетені сердечком пом'якшеного червоного (що наближається до помаранчевого) кольору, що символізує любов, теплоту та щирість.

Шрифтова частина VolunteerMatch виконана сучасним і читабельним геометричним гротеском, що передає відкритість і прихильність. Це важливо платформі, яка прагне бути технологічно просунутою, але доступною та простою для користувача.

Отже, фірмовий знак організації вдало поєднує земні аспекти допомоги та духовні ідеали через образ серця, створює яскравий візуальний символ єдності та співпраці. Також він виглядає технологічно просунутим та спрямованим на досягнення спільних цілей.

Ще одна відома неприбуткова організація – «Ocean Conservancy» (заснована в США), місія якої – «захистити океан від найбільших глобальних викликів сучасності. Разом ми створюємо науково обґрунтовані рішення для здоров'я океану, дикої природи та спільнот, які від нього залежать» [12].

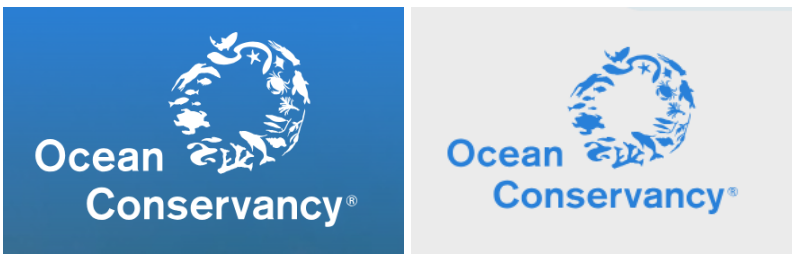


Рисунок 2.5 – Логотип «Ocean Conservancy»

Низка проблем, які вирішує «Ocean Conservancy»: декарбонізація судноплавства та підтримка чистих портів, скорочення використання одноразового пластику; заохочення до використання прибережної вітрової та

іншої чистої відновлюваної енергії; проблема управління ресурсами (зокрема, надмірний вилов риби) та порушення океанічної екосистеми; витіснення на периферію громад, які живуть у прибережній зоні (корінні народи Африки). Також «Ocean Conservancy» займається питаннями правового захисту океанічного середовища, намагається домогтися справедливого та рівноправного розподілу, з одного боку, благ і дарів океану, а з іншого – тягаря всебічної турботи про нього.

Логотип організації відображає її місію та цінності. Фірмовий знак у вигляді діагональної літери О складається з невеличких зображень океанічних істот та символізує біорізноманіття та взаємозв'язок між частинами океану як цілісної екосистеми. Також цей елемент може виражати всебічний підхід до захисту океану.

Колірна палітра складається з двох кольорів: білого та відтінків синього від блакитного до індиго (може бути синій на білому та навпаки). Білий колір передає чистоту, ясність та прозорість, що пов'язується з відкритістю та чесністю в діяльності «Ocean Conservancy». Різні відтінки синього можуть символізувати різні частини океану – від поверхні до глибини. Блакитний колір асоціюється з небом, духовністю, спокоєм та одухотвореністю, водночас індиго означає розум, мудрість, глибину та загадку. Останнє вказує, що до розв'язання проблем океану важливо застосовувати науковий підхід, та підсилює відчуття надійності та професіоналізму організації.

Назва організації створена жирним гротеском: це простий, читабельний, універсальний шрифт, що може свідчити про технологічну просунутість, інноваційність «Ocean Conservancy» та водночас додає логотипу чіткості та зрозумілості.

Отже, логотип «Ocean Conservancy» – сильний візуальний образ, який привертає увагу до важливості захисту океану за допомогою наукових та інноваційних рішень.

Перейдемо до українських некомерційних організацій, що відіграють дуже важливу роль у вирішенні соціальних, екологічних та гуманітарних

питань. Вивчення їхньої візуальної ідентичності допоможе зрозуміти, як ці організації транслюють свою місію та цінності, залучаючи підтримку та довіру громадськості.

Міжнародна благодійна організація «Фонд Східна Європа» (ФСЄ) – українська благодійна неприбуткова організація, що у 2008 році відокремилася від «Фонду Євразія», який допомагав у формуванні малого та середнього бізнесу в Україні, розбудові громадських організацій та сприяв становленню громад.



Рисунок 2.6 – Логотип організації «Фонд Східна Європа»

Місія «Фонду Східна Європа» – «трансформувати Україну в державу, яка служить людям та їх захищає». Організація прагне бачити Україну «сучасною та інноваційною, привабливою», «країною, де влада – ефективна, підзвітна та відповідальна; а люди мають можливість реалізувати свій потенціал» [63]. Серед напрямків діяльності ГО – «розвиток демократії та громадянського суспільства, впровадження електронного урядування, розвиток малого та середнього бізнесу і соціального підприємництва, енергоефективні проєкти» тощо. Цінності організації: люди, повага, чесність, партнерство, інновації.

Айдентика фонду – фірмовий знак і шрифтовий логотип. Фірмовий знак виконаний у вигляді створеного зі стрічки розімкненого кола з горизонтальною лінією, що поєднує два півкола. У знаку легко вгадати літери С та Є, тобто ініціали назви «Східна Європа». Форма знака дещо нагадує сполучені посудини, що може символізувати відкритість та з’єднаність двох суб’єктів: спільноти та влади. Це відповідає місії фонду сприяти створенню ефективної та відповідальної влади, яка впорядковує відносини в суспільстві та сприяє узгодженню індивідуальних, групових та загальносуспільних інтересів.

Колір знака – градієнтний: це відтінки бірюзового від блакитного до синього, що асоціюються з морем, чистотою, свіжістю, прохолодою, а ще – з громадським простором (море людей) та масштабами діяльності організації. Він

у міру контрастний і помірно яскравий, тому не викликає напруження. У сучасному світі цей колір часто використовують у науковій фантастиці та кіберпанк-естетиці (фільмах, зокрема «Матриця», відеоіграх) для зображення технологічних інновацій і футуристичних картин. Також його часто використовують в інтерфейсах та для символізації потоків даних. Тому цей колір символізує, з одного боку, стабільність та надійність, а з іншого – прогрес, інновації та кращі перспективи.

Назва в айдентиці організації написана чорним напівжирним гротеском. Він відображає прагнення фонду до простоти та ясності, що відповідає меті робити владу більш ефективною та підзвітною, а управління більш прозорим. Геометричні форми шрифту вказують на технологічну просунутість та намагання організації бути прогресивною, її зосередженість на впровадженні сучасних рішень.

Також на головній сторінці організації привертає увагу декоративна смуга з півкіл і чвертькіл фірмового кольору. Це абстрактна композиція з патернів, що обертаються навколо себе під час прокручування сторінки. Такі елементи не просто додають сторінці динамічності та ефектності, а й можуть символізувати постійні суспільні процеси, перетворення, прогрес та еволюцію, і це означає, що організація прагне бачити Україну сучасною та інноваційною. Ці динамічні елементи вказують на активне впровадження фондом змін, що сприяють розвитку.

«Leleka Foundation» почався з благодійної ініціативи БФ «Лелека-Україна», створеного у 2014 році «заради реалізації проєктів медичної та соціальної підтримки в Україні». Тоді група українців у США та кілька волонтерських ініціатив в Україні об’єдналися, щоб «передавати медичне приладдя та засоби першої допомоги парамедикам, швидким та лікарням у світлі російської агресії у Криму та на сході України» [8].



Рисунок 2.7 – Логотип «Leleka Foundation»

Місія «Leleka Foundation» – «допомагати медикам в Україні рятувати життя на передовій». З початку широкомасштабного російського вторгнення в Україну організація зосередилася на терміновому постачанні критично важливих медичних засобів зі США та Європи для захисників України та цивільних і безплатному їх розподілі по всій країні. Це індивідуальні аптечки для воїнів, укомплектовані медичні рюкзаки, лікарняне обладнання, транспортні засоби тощо.

Айдентика організації складається з фірмового знака та назви фонду. Фірмовий знак – зображення лелеки, що нагадує паперового птаха, виконаного в техніці оригамі в національних кольорах: жовтому та блакитному. Птах із розкритими крилами розміщений трохи діагонально, неначе здіймається в небо.

Лелека – це традиційний символ України, що асоціюється з родинним добробутом, миром, щастям, любов'ю до рідної землі та надією. Це також символ народження та відновлення, адже в українському та інших фольклорах цей птах приносить дітей. Отже, використання лелеки вказує на зв'язок з Україною організації, її національну ідентичність, а також її зусилля, спрямовані на відродження, відновлення та розвиток суспільства попри кризу.

Зображення лелеки складається з трикутників жовтого та блакитного кольору. Трикутник – символ триєдиної сутності світу, зокрема Трійці – Отця, Сина та Святого Духа, а отже Творця і, відповідно, творчості. Це також символ тріади буття «небо – людина – земля», триєдиності людського життя «народження – життя – смерть», «дитинство – зрілість – старість». Ця тріадність властива не лише християнській традиції, але й античній світоглядній моделі, зороастризму, мусульманству, кабалі, буддизму, ведизму

тощо [29]. У деяких філософських трактуваннях триєдину природу має також тризуб – герб України, який, серед іншого, розуміють як Трійцю, три сфери – небесну, земну, підземну, три стихії – сонця, повітря, воду – тощо. Тріадність, властива релігійно-філософським традиціям, свідчить про універсальність і всеохопність місії фонду – збереження людського життя та допомогу в його покращенні, поверненні злагоди та цілісності.

Декілька слів варто сказати також про техніку оригамі, яка, очевидно, проглядається в зображенні лелеки. Ця техніка народилася в Стародавній Японії та представляє погляд на навколишній світ як на гармонійну єдність, де окремі частини поєднані в одне ціле. Оригамі символізує ідею нескінченних трансформацій і циклічності у Всесвіті, де все виникає з первинної пустоти та повертається до неї. Це відображає глибоке філософське розуміння світу: з одного квадратного листка паперу, який заборонено надрізати або розривати, можна зробити безліч витворів, так само як із первісної порожнини космосу – усе багатство форм життя на землі, яке за якийсь час повертається назад до цієї порожнини.

Символ безупинних перетворень передає ідею постійного розвитку, до якого прагне фонд, що доставляє критично важливі медичні засоби та допомогу медикам на передову та весь час реалізує нові проєкти допомоги різним вразливим категоріям. Кожен кінцевий результат, кожна допомога розв’язують окремі проблеми та закривають потреби, але війна продовжується, тож не завершується і процес допомоги: він триватиме доти, доки буде потрібно. І так само, як оригамі передає ідею цілісності окремих частин, так і фонд працює на об’єднання зусиль волонтерів і партнерів заради спільної мети – підтримки медиків на передовій, постраждалих і хворих дітей, бійців та їхніх родин, а також розвитку українського суспільства під час війни. Ця діяльність не має кінцевої точки, як складання оригамі не припиняється на окремій формі.

У назві організації застосовано шрифт типу неогротеск: це чіткий та читабельний сучасний шрифт, який добре проглядається на відстані. Його використання в логотипі «Leleka Foundation» справляє враження відкритості та

прозорості організації, її прагнення бути доступною та зрозумілою цільовій аудиторії. Варіант Bold вказує на надійність, стабільність і професіоналізм фонду.

Різниця в регістрах також має значення: у слові «Leleka» використано великі літери, адже це головний образ в айдентиці організації, водночас foundation малими літерами врівноважує логотип, додає йому балансу. Блакитний колір назви, крім національної ідеї, асоціюється з небом, високими ідеалами та духовністю, що відповідає місії організації – рятувати життя та допомагати тим, хто найбільше цього потребує.

Мета діяльності ГО «The Nation» [43], заснованої у вересні 2023 року, – працевлаштування ветеранів війни. Оскільки інформація про організацію у відкритих джерелах обмежена, можемо припустити, що місія організації – сприяти інтеграції ветеранів війни в цивільне життя, забезпечивши їм гідне працевлаштування. Імовірно, «The Nation» ставить за мету допомагати ветеранам знаходити роботу, яка відповідатиме їхнім навичкам і потребам.

Цінності організації можуть бути такі: підтримка в допомозі ветеранам та їхня довіра, патріотизм, що виражається через підтримку захисників рідної країни, наполегливість у створенні надійних можливостей працевлаштування, які забезпечать ветеранам стабільний дохід і впевненість у майбутньому.

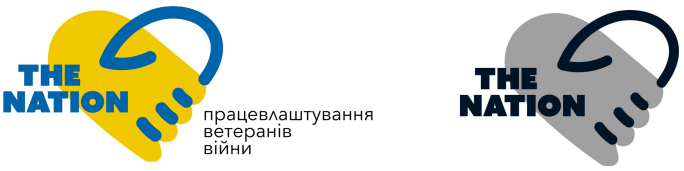


Рисунок 2.8 – Два варіанти логотипа «The Nation»

Айдентика ГО складається з фірмового знака та логотипа. Основний образ фірмового знака – долоні у жесті рукостискання. Це символ довіри, укладення угоди, співпраці; це також знак підтримки та допомоги організації, що для ветеранів має особливе значення. Рукостискання має обриси серця – позитивного елемента, що підтверджує добрі та довготривалі наміри. Отже,

можна припустити, що «The Nation» прагне забезпечити ветеранам стабільне працевлаштування.

Якщо подивитися більш пильно на фірмовий знак ГО «The Nation», можна помітити, що правий контур, де пальці долоні формують частину серця, з'являється враження прошитого рубця. Це може символізувати зцілення, адже ветерани, пройшовши через війни, можуть мати як фізичні, так і емоційні рани. Рубець може нести ідею відновлення, подолання труднощів та здатності ветеранів повернутися до цивільного життя.

У айдентиці використані кольори, наближені до національних, – приглушений синій і жовтий з відтінком охри. Це відображає патріотизм та українську ідентичність організації. Відтінки землі в кольорах можуть символізувати рідну землю, коріння, що укріплюють людину та дають їй сили втілити її життєві плани. Щодо цієї організації такі кольори можуть вказувати на надійність, стабільність та прагнення забезпечити ветеранам достойне майбутнє життя.

Айдентика має альбомну та портретну орієнтацію, кольоровий та монохромний варіанти. Шрифти – прості, без засічок. Назва «The Nation», виконана Azo Sans Uber Regular великими літерами, легко сприймається та передає відчуття сучасності, професійності та надійності. Підзаголовок «працевлаштування ветеранів війни» виконаний шрифтом Avenir Next Regular малими літерами. Враження доступності та простоти, яке створює цей шрифт, відповідає місії організації зробити процес працевлаштування якнайзручнішим для ветеранів.

ГО «Центр Політичних Студій» (ЦПС) – це аналітично-тренінгова громадська організація, створена з метою об'єднання зусиль громадськості для розбудови в Україні громадянського суспільства, демократичних інститутів і дієвого місцевого самоврядування.

Місія ЦПС – «активізація структурних суспільно-політичних перетворень в Україні шляхом творення сучасної світоглядної парадигми політичного мислення в українському суспільстві» [64].

Завдання ЦПС – зміна та розвиток політичної свідомості громадсько- та політично активної частини населення через усвідомлення своєї проактивної ролі в процесі розвитку українського суспільства, побудова якісно нових ціннісних орієнтацій, політичного дискурсу та політичної культури.



Рисунок 2.9 – Два варіанти логотипа організації «Центр Політичних Студій»

Айдентика організації «Центр Політичних Студій» викликає відчуття інтелекту, логіки, знань та глибини, що відповідає її місії та завданням. Основний елемент логотипа – синій квадрат із білою мінімалістичною абревіатурою ЦПС у центрі.

Синій колір символізує твердість, надійність і викликає довіру, що важливо організації, яка прагне сприяти політичним перетворенням в Україні. Це також колір серйозності та професійності, що означає досвідченість ЦПС у сфері політики та навчання.

Білий колір абревіатури контрастує із синім фоном, що створює чіткий і сучасний вигляд, що асоціюється з прозорістю й об’єктивністю в роботі організації.

Тінь, що падає від літер у правий нижній кут, створює ілюзію просторовості, що може означати, що політичні явища та процеси розглядаються всебічно та в багатьох вимірах. Це також може вказувати на серйозність у підході ЦПС до політичної освіти.

Повна назва організації з таких самих літер, розміщена в лівому нижньому куті логотипа, розшифровує абревіатуру в центрі для тих, хто знайомиться з організацією вперше.

Загалом айдентика ЦПС відображає її прагнення до створення стійких, надійних та інноваційних підходів у політичній освіті, а також до побудови нової політичної культури в українському суспільстві.

Громадська організація «ВПО України» – «це об'єднання волонтерів, експертів у різних галузях, підприємців, представників благодійних фондів, місцевої влади й парламентарів», які «згуртувалися, щоб надавати всебічну підтримку ВПО та їх родинам» [36]. Мета організації – «допомогти кожному переселенцю адаптуватися у нових громадах, відновити власні сили й реалізувати особистісний потенціал». Також ГО систематично передає військовим вантажівки, автобуси, машини швидкої допомоги, автівки, дрони, тепловізори, бронежилети, генератори тощо для перемоги та відновлення.



Рисунок 2.10 – Два варіанти логотипа організації «ВПО України»

Айдентика «ВПО України» відображає її основну місію – підтримку внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та їхніх родин. Основний елемент айдентики – це коло, яке символізує цілісність, єдність і стабільність. Зверху і знизу по контуру кола розміщені зображення долонь у національних кольорах, що втілюють піклування та підтримку з боку українського суспільства. Синя долоня зверху символізує небесний покров, захист і надію, а жовта знизу – землю, яка годує (жовтий в національній символіці традиційно символізує колосся пшениці) та на якій можна знайти притулок і відновити сили. Фігурки між долонями представляють родину, на яку і спрямовані зусилля організації: батько синього кольору символізує захист, дитина – надію на майбутнє, а мати жовтого кольору уособлює родинне тепло, затишок та турботу.

Альтернативний варіант із жовтими та блакитними фігурами на темно-синьому фоні посилює ідею захисту, справляючи враження спокою, умиротворення та глибокого зв’язку з Україною.

Логотип виконаний компактним та лаконічним гротеском, що передає відчуття простоти та водночас серйозності.

Отже, в айдентиці громадських організацій виражено місію, цінності та напрямки діяльності цих організацій. У ній часто використані зрозумілі символи, які викликають позитивні асоціації: серце, долоні чи фігурки людей. Після початку широкомасштабного вторгнення 2022 року в айдентиці українських некомерційних організацій стали особливо популярні патріотичні кольори, що виводять на передній план тему національної ідентичності, єдності та спільної відповідальності українського суспільства; водночас у закордонних організацій, як-от «Girl Scouts», «One Feeds Two» чи «charity: water», використовуються кольори та символи, що зосереджені на глобальних темах, а саме: захист довкілля, проблема браку їжі та доступу до базових благ, наприклад до чистої води, у деяких країнах тощо.

Прості та сучасні шрифти створюють враження доступності та відкритості організацій для аудиторії. Загалом, незалежно від країни, айдентика ГО прагне створити довіру, посилити емоційний зв’язок із громадськістю та влучно доносити головні повідомлення організацій.

2.2. Формулювання сфери діяльності ГО «ДесЛіНа» та дослідження її цільової аудиторії

Діяльність ГО визначає Закон України «Про громадські об’єднання» № 4572-VI від 22.03.2012 у редакції від 27.07.2023. Цей закон роз’яснює поняття «громадські об’єднання», їхню організаційно-правову форму та принципи утворення і діяльності.

Згідно зі ст. 1 зазначеного закону, «громадське об’єднання – це добровільне об’єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема

економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів». Громадське об'єднання за організаційно-правовою формою утворюється як громадська організація або громадська спілка.

Ст. 1 зазначеного закону визначає, що «громадська організація – це громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи». Відповідно до статті 3 Закону, громадські об'єднання діють на принципах добровільності, самоврядності, вільного вибору території діяльності, рівності перед законом, відсутності майнового інтересу їх членів, прозорості, відкритості та публічності.

Громадська організація «Деснянська ліга натуралістів» виникла у 2017 році в колі Новгород-Сіверської педагогічної спільноти на базі щорічної міжрегіональної літньої біологічної школи «Ліга юних натуралістів».

Місія організації – активне життя як запорука особистісного розвитку для створення позитивних змін через розуміння власної вартості та спільну роботу.

Головна мета організації – популяризація Деснянського біосферного резервату та залучення до його розвитку широких верств населення через освіту, культуру та пізнавальний туризм. Діяльність організації також спрямована на задоволення потреб у професійному зростанні, підвищенні рівня еколого-натуралістичної та академічної освіченості громадян, захист законних соціальних, економічних, суспільних, творчих та інших спільних інтересів своїх членів та інших осіб.

Серед основних завдань ГО «ДесЛіНа»:

- популяризація Деснянського біосферного резервату як регіонального наукового центру, що провадить наукові дослідження, моніторинг, освітню діяльність та навчання в еколого-натуралістичній, природоохоронній, історичній, туристичній сферах;

- збереження, відтворення та раціональне використання природного багатства України, розвиток наукових досліджень, покликаних поліпшити взаємодію людини з її природним оточенням, сприяння раціональному управлінню природними ресурсами та забезпеченню їх збереження;

- формування кваліфікованих кадрів у зазначеній галузі та розповсюдження здобутих знань, популяризація безперервного професійного розвитку вчителів, еколого-натуралістичної культури учасників освітнього процесу, визначення шляхів реалізації права вчителя на вибір видів, форм і методів власного професійного зростання;

- організація та проведення науково-дослідницької та методичної діяльності, пізнавальних екскурсій, масових заходів, спрямованих на безперервний професійний розвиток, підвищення еколого-натуралістичної культури тощо;

- участь в удосконаленні наявних форм взаємодії та діалогу громадських організацій з органами державної влади та органами місцевого самоврядування на регіональному та загальнодержавному рівні, формуванні демократичного, правового, громадянського суспільства; соціально значущих заходах; участь у громадському обговоренні, громадських консультаціях; виконання робіт з охорони та відтворення природних ресурсів, збереження та поліпшення стану навколишнього природного середовища.

Основні напрями роботи ГО «ДесЛіНа»: освіта, просвіта, розвиток, природоохоронна діяльність. В останні роки основна діяльність спрямована на розвиток життєвих компетенцій, екологічного мислення та екологічної свідомості мешканців громади засобами інформальної освіти; психологічну підтримку мешканців громади, внутрішньо переміщених осіб та членів родин учасників бойових дій; популяризацію національної ідентичності та історико-культурної спадщини Сіверщини, налагодження конструктивного діалогу між різними соціальними групами.

ГО «Десліна» реалізувала багато проєктів за участю вітчизняних і міжнародних донорів та заслужила їхню довіру. Деякі з них:

- «Дорогою світла, дорогою добра» за підтримки Британської Ради.

- «Північ-Південь в дружнім колі» – два проєкти, спрямовані на реалізацію творчого потенціалу дітей, що опинились у складних життєвих обставинах.

- «Захід-Північ: єдність культурних надбань нації» у межах Програми національних обмінів, яку адмініструє львівська міська громадська організація «Центр культурного менеджменту» за фінансової підтримки Європейського Союзу та Національного фонду підтримки демократії (США).

- Культурно-мистецький проєкт «Сіверщина – Чигиринщина: спільна культура, спільна пам'ять», підтриманий міжрегіональними спонсорами.

- «Нова громада – друга домівка» за підтримки міжнародного фонду «Відродження»: залучення ВПО та їхніх родин, інших ініціативних груп Новгород-Сіверської та Коропської ТГ до життя громад та до рішень, розкриття їхнього потенціалу та його задіяння заради позитивних змін у громаді та в житті учасників.

- Безліч проєктів за підтримки регіональних донорів: «Екоздоров'я на рідних стежинах», «Наше коріння», «Екоздоров'я на рідних стежинах: здоров'я починається з колиски», «Пам'ятаймо минуле заради майбутнього», «Тримай баланс!», «Щаслива родина – успішна громада» тощо.

Отже, як видно з напрямків діяльності ГО «ДесЛіНа», її цільова аудиторія досить широка. Це різні групи населення, серед яких: дорослі мешканці громади та молодь, зацікавлені в збереженні та розвитку природного, історичного та культурного надбання рідного краю; освітяни та науковці, що займаються питаннями історії, культури та природоохоронної діяльності, прагнуть підвищити рівень екологічної та культурної освіченості громади; внутрішньо переміщені особи (ВПО) та члени родин учасників бойових дій, які потребують психологічної підтримки та інтеграції в громаду; представники державних органів та місцевого самоврядування, зацікавлені у співпраці з громадськими організаціями для вирішення соціально значущих проблем.

Щоб глибше дослідити цільову аудиторію та визначити її ядро, ми застосували метод персон (див. Додаток А). Цей метод дає змогу створити узагальнені образи типових представників цільової аудиторії, що допомагає краще зрозуміти їхні болі, потреби, мотивації та поведінку. Відповідно, на основі цих даних ми можемо точніше визначити характеристики айдентики та

комунікаційні стратегії: «Якісні методи дослідження направлені на розуміння причин і мотивів поведінки споживачів, їх думок, бажань, цінностей, поглядів, тривоги та інтересів. Вони спрямовані на глибше розуміння поведінки споживачів без використання статистичних даних» [24, с. 16].

Таблиця 2.1 – Картки персон

	Ірина	Катерина	Роман	Любов
Вік, стать, місце проживання, род діяльності	45 років; жінка; місто Новгород-Сіверський; заміжня; вчитель	18 років; місто Івано-Франківськ; незаміжня; студентка	45 років; місто Новгород-Сіверський; одружений; фахівець з обслуговування техніки	70 років; місто Новгород-Сіверський; має дорослих дітей, живе окремо; пенсіонерка
Загальна характеристика	Заміжня, мати двох дітей. Балансує між роботою та сімейними обов'язками. Має присадибну ділянку, вирощує овочі, утримує сільськогосподарських тварин. Охайна, працьовита, ощадлива, гарна господиня. Здатна організовуватися та балансувати між ролями жінки, матері, вчительки, господині. Цінує традиційні цінності: сім'ю, працю, зв'язок із природою. Інтереси: пізнавальні заходи, фізкультурні секції, творчість (рукоділля, кулінарія тощо). Прагне до здорового та збалансованого способу життя.	Свідома, допитлива й активна дівчина, зацікавлена в розвитку себе та своєї спільноти. Любить фізичну активність, захоплюється велосипедом і туризмом. Студентка факультету журналістики: має інтерес до спілкування, розуміння подій та бажання ділитися інформацією з громадськістю. Часто їздить до рідного міста: відчуває зв'язок із корінням, родиною, друзями та бажання бути частиною своєї спільноти. Бере активну участь у проєктах, що залучають кошти на благоустрій місць для молоді, інших молодіжних ініціативах, спрямованих на розвиток і добробуту громади.	Розумний, з логічним мисленням та математичними здібностями, любить також практичні аспекти життя: вміє працювати руками – ремонтувати техніку, лагодити електрику зробити деякі будівельні роботи тощо. Підтримує свою жінку, яка допомагає йому втілювати його ідеї. Вони разом не лише ведуть господарство, виховують дітей, але і спільно відвідують деякі культурні заходи та заходи із саморозвитку.	Любов – людина з глибоким корінням і багатьма талантами та інтересами. Вона турботлива бабуся: допомагає своїм дітям, які виїхали в обласний центр, у догляді за онуками. Володіє присадибною ділянкою, де вирощує овочі, фрукти, та розводить тварин для власного вжитку. Любить готувати, займається консервацією. Відчуває особливий зв'язок із природою та рідним краєм. Із задоволенням проводить час на свіжому повітрі, збираючи гриби та ягоди, насолоджуючись красою. Цінує спілкування з людьми, які розуміють її стиль життя та поділяють її цінності. Попри пенсійний вік вона залишається активною та незалежною. Може брати активну участь у громадських заходах і подіях. Усе, що вона робить,

				сповнене для неї глибокого сенсу.
Потреби	1.Потреба у вивільненні часу. 2.Потреба в розвантаженні та в тому, щоб реалізувати власні бажання та задоволення. 3.Потреба в стабільності, добробуті та балансі.	1.Потреба в саморозвитку, спілкуванні, приналежності до спільноти 2. Потреба в можливостях самореалізації в рідному місті. 3.Потреба в самовираженні та конструктивній реалізації своїх талантів. 4.Потреба в розвантаженні та вивільненні часу для власних бажань. 5.Потреба у визнанні її внеску та успіхів	1.Потреба в партнерстві та співпраці з дружиною, щоб досягати спільних цілей, підтримувати одне одного та зміцнювати сім'ю. 2.Потреба в розумінні з рідними та іншими людьми. 3.Потреба в активному способі життя: фізичній активності, сільськогосподарській та іншій діяльності. 4.Потреба в пізнанні чогось нового, набутті нових знань і навичок. 5.Потреба в успіху та визнанні інших людей.	1.Зв'язок із родиною – регулярне спілкування та взаємодія з дітьми та онуками, навіть якщо вони віддалені географічно. 2.Потреба в самореалізації: рослинництво, тваринництво, приготування їжі допомагає їй відчувати себе корисною та важливою. 3.Потреба в проведенні часу на природі. 4.Потреба в спільноті, людях, які поділяють її інтереси та цінності. 5.Потреба в незалежності, можливості самостійно вирішувати питання, які стосуються її життя та діяльності. 6.Потреба час від часу виходити за межі буденного життя: брати участь у заходах, розширювати коло спілкування та пізнавати себе.
Мотивація	1.Сім'я. Бажання забезпечити краще життя для сім'ї, особливо майбутнє дітей. 2. Саморозвиток як особистості та професіонала, прагнення до спілкування та обміну з людьми свого типу. 3. Прагнення до успіху та власні досягнення у всіх вищезазначених сферах життя. 4. Визнання її досягнень значимими людьми в сімейному, професійному колі, в колі людей її типу. 5. Зв'язок із природою, творчість, культура. 6. Відчуття власної корисності та потрібності на роботі,	1.Спілкування та взаємодія: обмін думками, ідеями, досвідом, що випливає з участі в молодіжних та інших проєктах у спільноті 2.Гордість за реалізовані проєкти 3.Визнання її внеску та успіхів. 4.Відчуття власної інтелектуальної сили та талановитості. 5.Здоров'я та фізична енергійність 6.Прив'язаність до рідного міста.	1.Самореалізація – бажання розкривати свій потенціал у роботі та інших сферах життя. 2.Задоволення від результатів своєї діяльності. 3.Нові можливості та натхнення на досягнення нових цілей. 4.Бажання співпрацювати з людьми свого типу. 5.Бажання забезпечити майбутнє для себе, сім'ї. 6.Визначеність щодо власних планів та перспектив. 7.Визнання власних зусиль та успіхів.	1.Сім'я, радість від спілкування з дітьми та онуками. 2.Самореалізація: оволодіння новими секретами городництва, приготування консервів тощо. 3.Створення продуктів, які купують, дає відчуття корисності та додаткові гроші. 4.Любов до природи – джерело енергії та відновлення. 5.Спілкування та взаємодія з людьми, які поділяють її інтереси та цінності. 6.Спільні заходи, діяльність можуть надавати їй емоційну

	в сім'ї та спільноті.		8.Бажання посісти більш престижне місце в соціумі.	підтримку та задоволення.
Болі	1.Дефіцит часу внаслідок балансування між ролями. 2.Фінансові труднощі: витрати на дітей, сім'ю, догляд за присадибною ділянкою спричиняють фінансовий тиск. 3.Фізичне та емоційне виснаження внаслідок втоми від поєднання багатьох ролей. 4.Конфлікти між ролями: важко забезпечити баланс між роботою, сім'єю та особистими потребами, що може викликати суперечки з членами сім'ї, проблеми на роботі або внутрішні конфлікти 5.Важко дозволити собі зробити щось суто для власного задоволення.	1. Брак умов для того, щоб молоді люди залишалися в рідному місті та працювали на його благо. 2.Нестача робочих місць, місць для дозвілля, зустрічей тощо. 3.Стрес і втома від поєднання багатьох обов'язків. 4.Брак часу для відпочинку та саморозвитку. 5.Фінансові труднощі. 6.Стрімкий перехід у доросле життя: нові виклики та відповідальність, пов'язані з професійними та іншими цілями 7.Розділення уваги, почуття розірваності та нестабільності.	1.Перевантаження внаслідок зайнятості різноманітними справами. 2.Недостатня визначеність щодо своїх особистих амбіцій і цілей. 3.Брак фінансів. 4.Брак можливостей професійної реалізації. 5.Невдоволення та роздратування з приводу п. 4. 6.Стурбованість щодо перспектив своєї сім'ї, роботи або інших аспектів життя. 7.Відчуття недооціненості на роботі, в сім'ї та оточенні.	1.Відчуття самотності та відірваності від сім'ї. 2.Фізичні обмеження: болі, втома, зміни в здоров'ї. 3.Емоційні труднощі: віддалення від сім'ї, втрата друзів, близьких спричиняють смуток. 4.Обмеженість у коштах і потреба в джерелах доходу, додатковій роботі.

Узагальнивши дані, здобуті методом персон, можна прицільніше схарактеризувати цільову аудиторію. Отже, це переважно сімейні жінки; середній вік 35 – 50 років, мешканки міських та сільських районів Деснянського біосферного резервату. Мають середню спеціальну або вищу освіту, найчастіше освітянські професії, цікавляться екологією, природознавством, сільським господарством, туризмом, історією, культурою рідного краю.

До потреб цільової аудиторії входять вивчення та покращення природи Деснянського біосферного резервату; пізнання, збереження та розвиток історичної архітектури, культурної та духовної спадщини, зокрема декоративно-вжиткового мистецтва; активний відпочинок – екскурсії, походи, екологічні акції; саморозвиток – прагнення до глибшого розуміння взаємозв'язку природних, історичних та культурних сторін у власній особистості; бажання розкривати свій творчий потенціал, підвищувати свою кваліфікацію, зростати професійно, бути частиною активної громади, брати участь у спільних проєктах та заходах.

Болі цільової аудиторії – це втрата природних ресурсів, недостатня увага до історично-культурної спадщини, руйнування архітектурних та культурних пам’ятників, особливо під час війни, виживання маленьких музеїв, створених ентузіастами; дефіцит часу, фінансові труднощі, проблеми працевлаштування, стрес і втома, відчуття нестабільності, брак можливостей для самореалізації, стурбованість щодо життєвих перспектив власних і своїх дітей; брак соціальних зв’язків, особливо в сільських населених пунктах, обмежені можливості активного відпочинку, недостатня інфраструктура для туризму та оздоровчих заходів.

Мотивація ЦА – сприяння захисту та збереженню Деснянського біосферного резервату; відчуття себе частиною екокультурного континууму та спільноти, яка працює над позитивними змінами; участь в освітніх та культурних заходах, що сприяють особистісному та професійному розвитку; бачення власних професійних та життєвих перспектив; баланс між громадським, професійним та особистим життям; ментальне та фізичне здоров’я; любов до природи, історії та культури рідного краю та гостре відчуття його краси.

Загалом цільова аудиторія об’єднана спільними цінностями, прагне до гармонійного поєднання природи, культури та особистісного розвитку. Вона шукає можливості для самореалізації, спільної діяльності та позитивного впливу на навколишнє середовище. Це визначає головні напрямки комунікації та характеристики візуальної ідентичності, які мають відображати її потреби, переживання та мотивацію.

2.3. Технічне завдання на розроблення айдентики ГО «ДесЛіНа»

Отже, ми з’ясували, що айдентика, створена для цільової аудиторії, має викликати відчуття причетності до великої спільної справи – збереження унікального природного та культурного середовища Деснянського біосферного резервату. Також важливо, щоб візуальна ідентичність проєкту асоціювалася з

розвитком, освітою, підтримкою та можливістю самореалізації, культурною спадщиною. Тому було визначено риси, якими вона мала характеризуватися:

1. Природні кольори.
2. Прості, зрозумілі та досить традиційні символи, які легко розпізнати та пов’язати з природою, культурою та людьми.
3. Екодизайн – використання біорозкладних матеріалів у фірмовій паперовій продукції: брошурах, плакатах тощо.
4. Акцент на освіті та співпраці – елементах, що означають згуртованість, спільну мету та розвиток.
5. Динамічні та живі образи, які показують активну творчу взаємодію.

Також було окреслено завдання:

1. Створити логотип організації.
2. Розробити колірну гаму, яка буде використовуватись у всіх візуальних матеріалах.
3. Добрати фірмовий шрифт.
4. Розробити шаблони різних видів продукції (візитку, документ, х-банер, чашку тощо).
5. Визначити загальні правила використання айдентики.

Вимоги до логотипа:

1. Логотип має відображати природне багатство, співпрацю та розвиток, знання, культуру та активний відпочинок.
2. Колірна гама – природні кольори та яскраві елементи.
3. Форма має бути проста, легко впізнаватися та запам’ятовуватися.
4. Логотип має добре виглядати як у кольорі, так і в чорному та білому варіантах, підходити для використання на різних носіях (паперових, електронних).

Вимоги до фірмового шрифту:

1. Має бути читабельний і сучасний, але з історичними асоціаціями.
2. Має гармонійно поєднуватися з логотипом і колірною гамою.

3. Має бути кириличний.

Шаблони продукції ГО «ДесЛіНа»:

1. Візитівка має містити логотип, назву організації, ім’я та прізвище, контактну інформацію.
2. Фірмовий бланк має містити логотип, назву організації, контактну інформацію. Дати варіанти для колірного та однотонного друку.
3. Фірмовий конверт має містити логотип та бути виконаний у єдиному стилі з фірмовим бланком. Дати варіанти для колірного та однотонного друку.
4. Х-банер (60 х 160 см) має містити логотип, слоган, місію, мету, відомості про сферу діяльності, досягнення, співпрацю з міжнародними організаціями та контактну інформацію.
5. Бейдж має бути виконаний в національних кольорах та містити ім’я, прізвище, посаду особи та логотип організації.
6. Флаєр має містити логотип організації, назву, програму, дату та час заходу, контактні дані та інформацію про організатора.
7. Екоблокнот має містити логотип.
8. Значок має бути виконаний в національних кольорах та містити логотип організації.
9. Штамп (5 х 10 см) має містити логотип, назву організації та слоган.
10. Чашка має бути в фірмових кольорах та містити логотип.
11. Стакан має бути в фірмових кольорах та містити логотип.
12. Фартух, косинка та еластична стрічка для волосся мають бути у фірмових кольорах у світлому та темному варіанті, виконані в єдиному стилі та містити логотип.
13. Футболка та кепка для неформальних освітніх і комунікаційних заходів (тренінгів, бесід, лекцій тощо) мають бути виконані в єдиному стилі та з логотипом.
14. Екосумка має містити логотип організації.

Брендбук має містити:

1. Детальний опис логотипа, колірної гами, шрифтів.
2. Правила використання логотипа та інших елементів айдентики.
3. Приклади використання айдентики на різних носіях.

Отже, айдентика ГО «ДесЛіНа» має чітко передавати її місію та цінності, бути привабливою та зрозумілою широкому колу людей, відображати тематику природи, екології, освіти та культури, а також сприяти залученню нових членів організації.

РОЗДІЛ ІІІ
РЕАЛІЗАЦІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВПРОВАДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ ГО «ДЕСЛІНА»

3.1. Концепція та ескізування айдентики ГО «ДесЛіНа»

Словник іншомовних слів так визначає поняття «концепція» (лат. сприйняття): 1. Система поглядів на певне явище; спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ, основоположна ідея теорії, загальний її задум. 2. В мистецтві – ідейно-творчий задум твору [56]. Отже, концепція – це не завершена теорія, а більше напрямок думки, що створює простір для пошуків. Вона визначає головну ідею, але залишає місце для відкриттів та розвитку проєкту. Якщо говорити про методологію, то робота над айдентикою ГО «ДесЛіНа» ґрунтувалася на принципах дизайн-мислення, що передбачає послідовні етапи – від емпатії та дослідження до тестування та вдосконалення [25]. Цю методологію було застосовано ще на попередніх етапах дослідження під час визначення сфери діяльності організації, її місії, цінностей, а також аналізу цільової аудиторії. Вона дала змогу заглибитися в потреби та мотивацію спільноти, а також виявити основні сенси, які мали бути відображені у візуальній комунікації.

Наступним кроком стало складання мудборда та референсів для створення настрою проєкту та демонстрації основних цінностей та ідентичності організації. Мудборд містив фотографії, рисунки, шрифти, кольори, приклади елементів стилю та графічних елементів, а також композиційних рішень, що відповідали концепції діяльності ГО «ДесЛіНа» та були співзвучні її цінностям (див. Додаток Б).

Далі було створено схему асоціативних зв’язків у Miro, яка допомогла визначити ключові символи та образи, що найкраще відображають місію та сферу діяльності організації. Цей етап сприяв формуванню загального

візуального повідомлення, що мало стати основою для подальшої роботи з айдентикою (див. Додаток В).

З огляду на всю попередню роботу було визначено три основні складники візуальної ідентифікації ГО «ДесЛіНа»: природа, спільнота та культура. Проєкт айдентики мав передавати ідею тісного взаємозв'язку та гармонійної взаємодії цих складників. Отже, на початковому етапі було створено кілька ескізів із цими елементами.

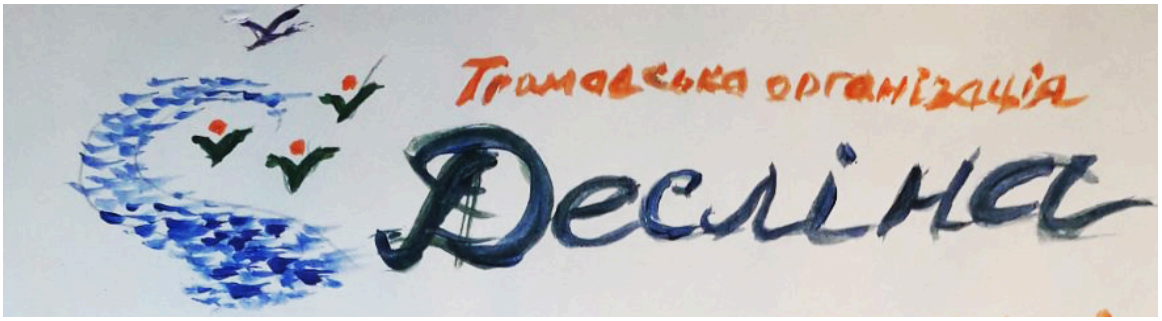


Рисунок 3.1 – Логотип ГО «ДесЛіНа»: рішення перше

На першому ескізі елемент ліворуч мав символізувати річку, а також асоціюватися з вишивкою; три фігурки праворуч – означати людей як гармонійну частину природного світу, четверта зверху – лелеку, якого можна назвати символом України та Сіверщини зокрема, що глибоко вкорінений у традиції, вірування та світосприйняття українців. Проте на ескізі він сприймається як елемент недосконалості та відірваності від простору людей, об'єднаних річкою.

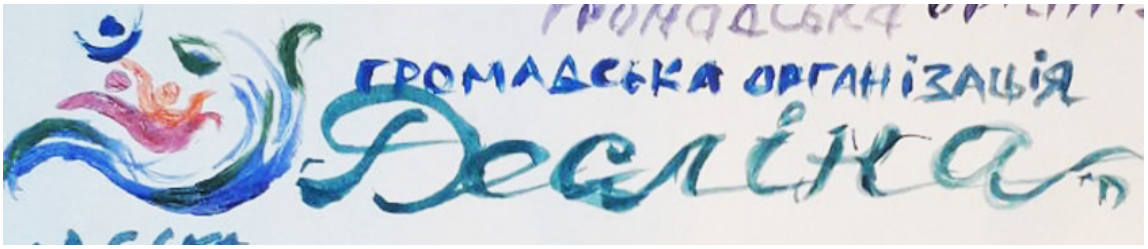


Рисунок 3.2 – Логотип ГО «ДесЛіНа»: рішення друге

На другому ескізі бачимо іншу композицію з тих самих елементів, де люди випускають птаха. Тут фігура птаха виглядає цілком органічно, але хвиля праворуч перекриває людям рух вперед та неначе загрожує перекинути їх.



Рисунок 3.3 – Логотип ГО «ДесЛіНа»: рішення третє

Третій ескіз має очевидний зв'язок із чернігівською вишивкою: фігурки людей та хвиля, що пролягає між ними, набувають рис орнаменту, що надає зображенню декоративності, але водночас послаблює його ідейний складник.

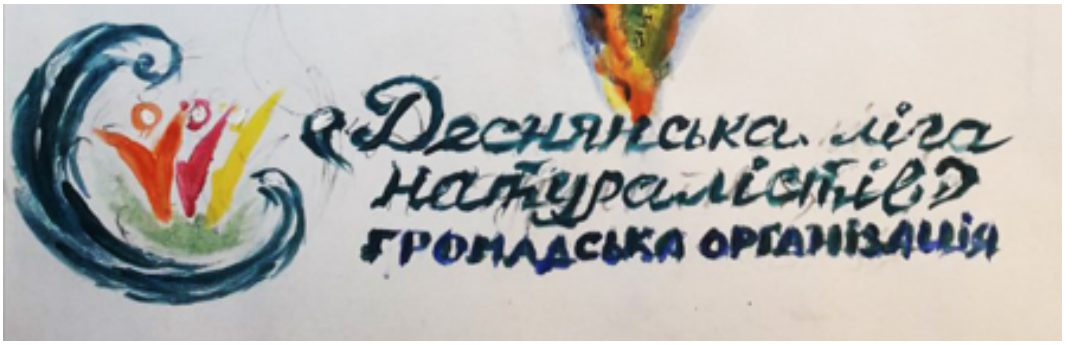


Рисунок 3.4 – Логотип ГО «ДесЛіНа»: рішення четверте

На четвертому ескізі була спроба розмістити елементи більш компактно, що створило відчуття обмеженості простору людей.



Рисунок 3.5 – Логотип ГО «ДесЛіНа»: рішення п'яте

На п’ятому ескізі за основу взято другий ескіз, який розвернуто дзеркально та скориговано. Також ми не брали фігуру птаха, щоб не обтяжувати логотип. Отже, тут бачимо річку у вигляді плавної горизонтальної S-подібної смуги. Ліва хвиля, що здіймається, створює певний простір захисту і завершеність, а права – спадає та відкриває дорогу фігуркам людей, наче підхоплюючи їх, що надає композиції динаміки.

Остаточний концепт логотипа має символічний характер. Горизонтальний S-подібний елемент у зеленкувато-синій колірній гамі нагадує і річкову хвилю, і листя рослини, і за своїми контурами – розгорнуту книгу. Цей елемент містить кілька сенсів: вода як стихія, що живить усе живе; природа як книга – нескінченне поле для вивчення; книга як джерело інтелектуально-духовного розвитку людини.

Кольорові фігурки людей над цим елементом нагадують ще й квіти. Отже, нижня частина символізує живильне середовище, а верхня – істот, які це середовище живить і надихає на спільну діяльність і творчість.

Загальне розміщення елементів передає рух: хвилі води, що здіймаються; сторінки книги, що перегортаються під вітром; трохи діагональне розміщення фігурок. Це означає спільну мету, співпрацю, згуртованість і розвиток. Підняті перехрещені руки – це єдність, натхнення, радість, заклик до дії, подяка за допомогу.

Отже, фірмовий знак ГО «ДесЛіНа» створює гармонійний, життєрадісний образ бренду, який надихає на активну спільну діяльність, зосереджену на покращенні взаємодії природи, спільноти та культури. Це цілком відповідає меті, місії та цінностям організації. Цей варіант і було взято в подальшу роботу.

3.2. Пошукові матеріали та ескізи, обґрунтування кольорографічної та типографічної реалізації

Наступним кроком став етап ескізування фірмового знака в програмі Adobe Illustrator. Спочатку було створено фотозображення малюнка, а потім трасуванням переведено у векторне.

Далі відбувся етап вибору кольору. Замовнику на розгляд було представлено 4 кольорові варіанти (два градієнтні та два однорідні відтінки) та один варіант у чорному кольорі (див. Додаток Г). У результаті було обрано градієнтний варіант бірюзових відтінків (див. рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Обраний варіант логотипа

Насичено-зелений та синій кольори створюють спокійний, гармонійний настрій, а теплі – жовтий, малиновий та помаранчевий – передають життєрадісність та енергію. Це поєднання відображає баланс між природою та людською активністю. Використання природних образів та кольорів – ознака екодизайну, що є сучасним трендом в айдентиці.

Градієнт разом із яскравими відтінками – порівняно новий тренд (2022 року), але вже не на піку моди, щоб не викликати дискомфорту в цільової аудиторії, орієнтованої на більш традиційну естетику в дизайні: «Цей стиль оформлення відрізняється яскравістю та запам’ятовуваністю, тому логотип буде легко помітним серед інших» [51, с. 25].

Знак викликає певні асоціації з народним розписом, що, з одного боку, додає йому культурно-історичного аспекту, а з іншого – це також тренд сьогодення: «Одна з ключових тенденцій − використання елементів української

культурної спадщини у графічному дизайні» [46, с. 19]. Це свідчить про прогресивність організації.

Наступним етапом став вибір шрифту. У процесі цієї роботи було розглянуто та представлено замовнику 14 шрифтів у поєднанні з логотипом: каліграфічні Great Vibes, Artemis Cursive, Gabriela, моноширинні Consolas, Ubuntu Mono, геометричний гротеск Comfortaa, гуманістичні Comic Sans MS, Nunito Sans, Sofia Sans, Ubuntu, відкритий геометричний гротеск Montserrat, неогротеск Roboto, нейтральний Open Sans, декоративна антиква Gabriola. На цьому ж етапі було обговорено можливі варіанти поєднання фірмового знака зі шрифтовою частиною.

Загалом каліграфічний шрифт диктували плавні форми фірмового знака, до того ж такі шрифти сьогодні в тренді: «Ще одним стилем є використання рукописного шрифту та каліграфічних написів» [51, с. 27]. Проте водночас варто уникати курсивних шрифтів або сильного переплетіння літер, а також іншого оформлення, яке може змушувати написи зливатися в одну картинку. І хоча спочатку був намір обрати вишуканий, плавний шрифт типу Artemis Cursive, остаточний вибір зупинився на Gabriola: це також каліграфічний шрифт, який набагато краще прочитується, до того ж викликає історичні асоціації (характерна літера «Т», зарубки, м’які лінії), хоча виглядає сучасно.

Для заголовків повідомлень про неформальні події було обрано Comic Sans MS із вираженим гуманістичним характером, а для решти текстів – нейтральний відкритий та дружній Open Sans.

Отже, у процесі пошуку та аналізу матеріалів було розглянуто різні варіанти кольорового та типографічного втілення логотипа ГО «ДесЛіНа». Обрані рішення прагнуть до балансу між естетикою, впізнаваністю та відповідністю концептуальним засадам бренду.

3.3. Технологія реалізації айдентики ГО «ДесЛіна» та деталізація носіїв айдентики

Айдентика громадської організації «ДесЛіНа» реалізована на широкому спектрі носіїв, що забезпечують цілісність та впізнаваність бренду в різних середовищах. У цьому розділі розглядаються аспекти її втілення, а також носії, на яких застосовано логотип та фірмовий стиль.

Логотип ГО «ДесЛіНа» складається з фірмового знака та шрифтової частини. Існує кілька варіантів побудови логотипа залежно від композиції макета та носія.

Повний варіант логотипа (з повною назвою, слова «Деснянська ліга натуралістів» великими літерами) має бути повноколірний, білий та чорний – для використання на документах, зокрема на фірмовому бланку, та великих носіях на кшталт Х-банера. Має зберігатися відстань навколо фірмового знака ¼ довжини фірмового знака. Заборонено міняти розміщення шрифтової частини щодо знака, змінювати регістри шрифту в назві організації.



Рисунок 3.7 – Повний варіант логотипа

Скорочені варіанти логотипа можуть бути повноколірні, білі та чорні – для використання на невеликих, сувенірних носіях або носіях для неформальних заходів. У варіанті з назвою праворуч має зберігатися відстань від фірмового знака приблизно ¼ довжини фірмового знака. У варіантах з написом дугою або знизу відстань до тексту може бути менша. Заборонено міняти розміщення шрифтової частини щодо знака, регістри шрифту.

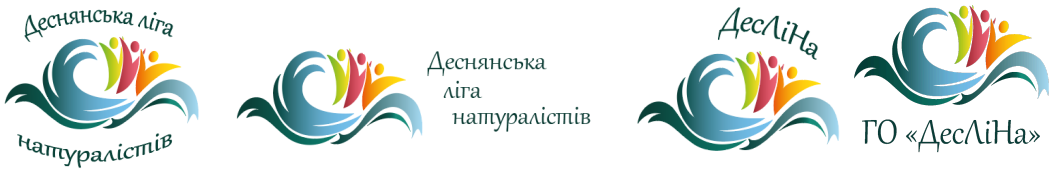


Рисунок 3.8 – Скорочені варіанти логотипа

Візитівка має бути однобічна (90 × 50 мм). Вільна відстань від країв зверху, праворуч і ліворуч 15 мм. Елементи на візитівці: логотип у лівому верхньому куті з назвою організації знизу розміром 12 pt, адреса ГО розміром 6 pt, вирівнювання по лівому краю. Праворуч – ім'я та прізвище (11 pt), посада (10 pt), контактна інформація (8 pt), вирівнювання по правому краю. Заборонено міняти розміри елементів та шрифту, кольори, розміщення.



Рисунок 3.9 – Візитівка

Фірмовий конверт має містити скорочений логотип з назвою праворуч у лівому нижньому куті, орнаментальну смужку шириною 5 мм упритул до краю. Заборонено міняти розміри елементів та шрифту, кольори, розміщення.



Рисунок 3.10 – Конверти

Фірмовий бланк має містити повний логотип у лівому верхньому куті, орнаментальну смужку шириною 5 мм на відстані 5 мм від краю. Орієнтовна відстань зверху, праворуч і ліворуч від блоку з лого і текстом – близько 20 мм. Є

два варіанти бланків: з однотонною та кольоровою орнаментальною смужкою (з патернів). Останній – для друку на кольоровому принтері. Заборонено міняти розмір і розміщення тексту та графічних елементів.



Рисунок 3.11 – Фірмові бланки

Х-банер (60 х 160 см): має містити повну версію логотипа, місію та мету зверху. Навколо цього блока зверху і з боків має зберігатися простір 50 мм. Заборонено змінювати розміщення та розміри компонентів верхнього блока.



Рисунок 3.12 – Х-банер

Бейдж (90 х 130 мм) має містити ім’я, прізвище, посаду та логотип організації. Заборонено змінювати тип шрифту та зображення.



Рисунок 3.13 – Бейдж

Чашка, стакан мають бути у фірмових кольорах та містити скорочений логотип. Заборонено використання нефірмових кольорів.



Рисунок 3.14 – Чашка та стакан

Флаєр має містити логотип та бути виконаний фірмовими шрифтами та у фірмових відтінках. Заборонено перенасичення текстом (не більше 40 % площі), недотримання фірмового стилю.



Рисунок 3.15 – Флаєр

Значок має містити короткий варіант логотипа з верхньою назвою. Заборонено інший варіант логотипа.



Рисунок 3.16 – Значок

Екоблокнот має бути з переробленого або крафт-картону, містити скорочений варіант логотипа та відповідати фірмовим кольорам. Заборонено використання нефірмових, занадто яскравих кольорів, глянцевих та пластикових покриттів.



Рисунок 3.17 – Екоблокнот

Штамп (5 х 10 см) має містити короткий варіант логотипа з назвою праворуч. Може використовуватися з чорним, білим та фірмовими кольорами. Заборонено використання з нефірмовими кольорами.



Рисунок 3.18 – Штамп

Фартух, косинка та еластична стрічка для волосся мають бути у фірмових кольорах, виконані в єдиному стилі та містити логотип. Заборонено використання нефірмових кольорів.



Рисунок 3.19 – Вбрання для кулінарії та творчості

Футболка та кепка для освітніх і комунікативних заходів мають бути виконані з натуральних або змішаних тканин у єдиному стилі та містити логотип. Заборонено використання низькоякісної синтетики та відхилення від фірмового стилю.



Рисунок 3.20 – Футболка та кепка

Екосумка має бути з натуральної або перероблені тканини, картону або крафтового паперу та містити скорочений логотип і фірмовий декор (патерни). Заборонено синтетичні непереробленні тканини, нефірмові кольори.



Рисунок 3.21 – Екосумка

Отже, реалізація айдентики ГО «ДесЛіНа» охоплює широкий спектр носіїв, кожен із яких сприяє впізнаваності бренду та підсилює його візуальну комунікацію. Усі елементи спроєктовано з огляду на єдність стилю, функціональність та естетику. Вимоги до кожного продукту забезпечують послідовність брендингу, що зміцнює довіру до організації та підвищує її унікальність і впізнаваність у соціальному просторі.

3.4. Соціальний результат

Айдентика громадської організації – це не лише засіб візуальної комунікації, а й інструмент впливу на те, як сприймає бренд цільова аудиторія та як відбувається взаємодія з нею. У цьому розділі проаналізовано соціальний результат впровадження айдентики ГО «ДесЛіНа» через поетапне анкетування, що мало на меті визначити потреби аудиторії, оцінити прототипи візуальних матеріалів та протестувати готову продукцію.

На першому етапі для визначення потреб аудиторії через Google-форму респондентам було запропоновано відповісти на запитання щодо наявної продукції ГО «ДесЛіНа». Отримано такі результати:

1. Якої продукції задля підвищення впізнаваності ГО бракує?
    - візитівка – 46 %,
    - сувенірна продукція – 33 %,
    - брендований одяг – 23 %,
    - бейдж – 17 %,
    - ваш варіант – 3%: найпоширеніші відповіді – штамп, брендований посуд, значок, екосумка, екоблокнот.
2. Що варто вдосконалити?
    - логотип – 72 %,
    - фірмовий бланк – 31 %,
    - банер – 42 %,
    - флаєр – 53 %,
    - бейдж – 27 %.
3. Яку продукцію, на вашу думку, варто виготовити ГО «ДесЛіНа» для підвищення впізнаваності?
    - екосумка – 67 %,
    - футболка – 55 %,
    - кепка – 42 %,
    - чашка – 58 %,
    - стаканчик – 34%,

- екоблокнот – 71 %,
- фартух – 35 %,
- штамп – 69 %,
- ваш варіант – 4 %: найпоширеніші відповіді – худі, кулон, шарф, парасоля.

На другому етапі аудиторії пропонували оцінити прототипи логотипа в кольоровому та монохромному варіанті, банера (на папері формату А3), флаєра, візитки, бейджа, екоблокнота, фірмового конверта та бланка. Також до взірців будо додано макети: штампа, чашки, стакана, футболки та кепки, фартуха з косинкою та еластичною стрічкою для волосся.

Загалом було проведено сім заходів, де відбувалося оцінювання: 3 творчі майстер-класи, 1 майстер-клас з кулінарії, 2 діалогові зустрічі, 1 тренінг. Під час заходів засобами відкритого простору «Територія ідей» з використанням кольорових стікерів «подобається», «не подобається», «не можу визначитися» було вивчено рівень уподобань брендованої продукції серед 100 учасників учасників-користувачів. Результати показали:

1. Найбільше симпатій набрали банер і штамп: 53 та 47 % оцінок «подобається» відповідно.
2. Найменше – конверт та значок: відповідно 64 та 39 % «не подобається».
3. Не змогли визначитися з вибором: футболка – 40 % монохромний логотип – 36 %.

На третьому етапі було вивчено думку широкого загалу аудиторії, дотичної до діяльності громадської організації «Деснянська ліга натуралістів»: мешканців громади (57%); громадського сектору, зокрема громадських організацій, що входять до Спілки ініціатив Чернігівщини (31%); партнерів (11%). Загалом було опитано 200 респондентів. Опитування показало такі результати:

1. Чи змінився рівень впізнаваності ГО «ДесЛіНа» з використанням нової айдентики?
    - так – 71 %,

- ні – 3 %,
- складно визначитися – 26 %.

2. Який продукт, на вашу думку, найбільше сприяє підвищенню впізнаваності?
    - фірмовий бланк – 59 %,
    - візитівка – 62 %,
    - банер – 65 %,
    - логотип – 76 %,
    - флаєр – 57 %,
    - бейдж – 61 %,
    - блокнот – 61 %,
    - конверт – 49 %.

Впровадження деяких взірців фірмової продукції підтверджено актом впровадження, який надала ГО «Деснянська ліга натуралістів» (див. Додаток Ж).

Отже, поетапне анкетування дало змогу не лише виявити потреби в оновленні айдентики та фірмової продукції, а й оцінити ефективність впроваджених рішень. Результати третього етапу підтвердили підвищення впізнаваності бренду, а це означає, що візуальна комунікація відповідає запитам цільової аудиторії громадської організації «ДесЛіНа».

ВИСНОВКИ

Під час виконання цієї роботи, присвяченій дослідженню комунікаційного впливу айдентики некомерційних організацій, спершу було проаналізовано наукову літературу із зазначеної теми. Це дало змогу виявити теоретичні засади формування візуальної ідентичності загалом та некомерційних організацій зокрема. Далі було розглянуто понятєвий апарат дослідження, що допомогло визначити, що таке бренд та розширити уявлення про нього, а також про його смислове наповнення в комерційній та некомерційній сфері. Також було оцінено роль айдентики в системі керування брендом, зокрема в некомерційному секторі, для формування довіри та емоційного зв’язку з аудиторією.

Аналіз поточного стану айдентики некомерційних організацій дав змогу визначити головні тенденції та ефективні підходи до створення візуальної ідентифікації в цьому секторі, а також способи, завдяки яким організації зміцнюють зв’язок із цільовою аудиторією. Важлива умова успішного виконання цього завдання – розуміння цільової аудиторії. Тому розроблення айдентики ГО «ДесЛіНа» ґрунтувалося на поглибленому вивченні сфери діяльності організації та потреб, болів і мотивів її цільової аудиторії. Цей етап допоміг виявити головні повідомлення, які мала передавати айдентика, вподобання, потреби та очікування цільової аудиторії щодо візуальної ідентичності організації.

На основі проведеного аналізу було сформульовано технічне завдання на розроблення айдентики ГО «ДесЛіНа», визначено основні вимоги до логотипа, колірної гами, типографіки та графічних елементів, а також параметри їх застосування на різних носіях.

Наступним етапом стала практична реалізація айдентики ГО «ДесЛіНа» та аналіз результатів її впровадження. Обране кольорографічне та типографічне рішення ґрунтувалося на аналізі асоціативного сприйняття кольорів і шрифтів, їх відповідності сучасним підходам, сфері діяльності організації та можливостям використання на різних носіях. Розроблені варіанти айдентики були втілені на низці носіїв: бланках офіційних документів, конвертах, флаєрі,

банері, посуді, текстильних виробах тощо. У такий спосіб була створена система візуальної комунікації, що мала сприяти підвищенню впізнаваності бренду.

Оцінювання соціального ефекту впровадження айдентики продемонструвало суттєве покращення впізнаваності ГО «ДесЛіНа» серед цільової аудиторії. Анкетування на різних етапах підтвердило, що новий візуальний стиль позитивно впливає на сприйняття організації, її імідж та зв’язок із громадськістю, що засвідчує важливий внесок створеної айдентики в розвиток бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Annette L. M. van den Bosch, Menno D. T. de Jong, Wim J. L. Elving. Managing corporate visual identity. Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication*, April 2006. Vol. 43, No 2, Pp. 138 – 157. DOI : 10.1177/0021943605285476
2. Burberry провели ребрендинг. URL : https://marieclaire.ua/ru/fashion/burberry-proveli-rebrending (дата звернення: 14.02. 2025)
3. Carrie Cousins. Building a Strong Nonprofit Brand Identity, 2023. URL : https://givewp.com/building-a-strong-nonprofit-brand-identity (дата звернення: 19.02.2025)
4. charity : water. URL: https://www.charitywater.org (дата звернення: 19.02.2025)
5. Combat-UA. URL : https://www.facebook.com/combat.ua (дата звернення: 19.02.2025)
6. Flat UI Design. wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Flat_UI_Design (дата звернення: 14.02.2025)
7. Girl Scouts. URL : https://www.girlscouts.org (дата звернення: 19.02.2025)
8. Leleka Foundation. URL : https://www.leleka.care/uk (дата звернення: 15.08.2024)
9. Ly Dang. Visual branding: a guide to designing visual identity. 2018. URL : https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159953/Thesis%20-%20Ly%20Dang.pdf
10. Material Design. wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Material_Design (дата звернення: 14.02.2025)
11. Michael Adonri. How to Create a Great Nonprofit Logo (with Examples), 2024. URL : https://www.constantcontact.com/blog/nonprofit-logo (дата звернення: 19.02.2025)

12. Ocean Conservancy. URL : https://oceanconservancy.org (дата звернення: 19.02.2025)
13. One Feeds Two. URL : https://www.onefeedstwo.org (дата звернення: 19.02.2025)
14. Paul Rand. wikipedia. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Rand
15. Shiu-Li Huang, Hsiao-Hsuan Ku. Brand image management for nonprofit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research,* 2016. Vol 17, No 1. P. 80–96.
16. The Ultimate Guide to Nonprofit Branding in 2024, 2024. URL : https://www.instrumentl.com/blog/ultimate-nonprofit-branding-guide (дата звернення: 19.02.2025)
17. Unilever. https://www.unilever.co.uk (дата звернення: 14.02.2025)
18. Victoria Wilson. What is Organizational Identity and Why is It Important? URL : https://www.exceptionalfutures.com/organizational-identity (дата звернення: 19.02.2025)
19. VolunteerMatch. URL: https://www.volunteermatch.org
20. Vynogradova A. Visual identity of Ukrainian territorial communities. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. С. 144–152. DOI : 10.5281/zenodo.10360472
21. Whitney R. Noland. Nonprofit visual identity: Evaluating the needs and wants : Masters Theses. 2012. URL : https://thekeep.eiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1821&context=theses (дата звернення: 19.02.2025)
22. Айдентика. URL : https://ukraina.org.ua/identity/all (дата звернення: 14.02.2025)
23. Баник Т. Т. Розроблення рекламної кампанії в Інтернеті (на прикладі благодійної організації «Дай лапу, друже») : дипл. проєкт на здобуття

ступеня бакалавра : (061 «Журналістика»). Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2021. 95 с.

24. Богдан Н. М. Туристичний брендинг регіонів як маркетинговий інструмент розвитку туризму на територіальному рівні, *Бренд-менеджмент. Маркетингові технології.* зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 березня 2021 р.) Київ, 2021. С. 16–19. URL : https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf #page=17
25. Богоявленська Ю. Дизайн-мислення: конспект лекцій з дисципліни «Дизайн-мислення» для здобувачів вищої освіти «Магістр» за спеціальністю: 051 «Економіка». Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир, 2021. 43 с.
26. Бренд. wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд (дата звернення: 15.02.2025)
27. Бренд-айдентика. 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль. URL : https://euprostir.org.ua/practices/132954 (дата звернення: 19.02.2024)
28. Бурда В. Синьо-жовтий чи жовто-блакитний: історія Державного прапора України. 2023. URL : https://chas.news/current/sino-zhovtii-chi-zhovto-blakitnii-istoriya-derzhavnogo-prapora-ukraini (дата звернення: 19.02.2024)
29. Вознюк О. В. Тріадність як базовий принцип побудови релігійних систем. *Історія релігій в Україні* : матеріали міжнародної конференції. Львів : Логос, 2005. Кн. 1. С. 7–14. URL : http://eprints.zu.edu.ua/26608/1/4_Voznyuk.pdf
30. Гальчинська О. С. Дизайн-проєктування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL : https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970

31. Гетьман О. Бренд, як засіб візуальної комунікації в графічному дизайні. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 1. С. 75–77. DOI : 10.5281/zenodo.10360331

32. Гієнко К. О. Вплив соціокультурних особливостей на проєктування айдентики та комунікаційного комплексу для коворкінгу «Синергія» : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра (022 «Дизайн»). Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 89 с.

33. Годинець В. В. Удосконалення системи візуальних елементів корпоративної ідентичності компанії. : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра (075 «Маркетинг»). Сумський державний університет. Суми, 2021, 59 с.

34. Головко Л. В., Головко Т. В. Бренд територій, як інструмент соціальної згуртованості громад. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доповідей III науково-практичної конференції (11 березня 2021 р.). Київ : КНТЕУ, 2021. С. 27–30.

35. Голуб Є. П. Редизайн айдентики компанії «СпільноSpace» в контексті брендингу приватних закладів середньої освіти : Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр (022 «Дизайн»). Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2023. 70 с.

36. Громадська організація «ВПО України». URL: https://vpo-ukraine.com (дата звернення: 19.02.2024)

37. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2015. № 5. Том 1. С. 229–235.

38. Емоційний брендинг в цифрову епоху: що це та як його використовувати. URL : https://hub.kyivstar.ua/articles/emoczijnij-brending-v-czifrovu-epohu-shho-cze-ta-yak-jogo-vikoristovuvati (дата звернення: 19.02.2024)

39. Лавка К., Кардашов В. Проєктування фірмового стилю та рекламно - графічного комплексу для салону краси «Lady». *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. С. 34 – 36. DOI : 10.5281/zenodo.10360472
40. Ларіна М. Розробка візуальної ідентифікації реабілітаційного центру «Фенікс» : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра (022 «Дизайн»). Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2023. 70 с.
41. Левченко Д., Георгадзе Т. Концептуальне рішення розробки логотипу для квіткового магазину. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. С. 37 – 40. DOI : 10.5281/zenodo.10360472
42. Литвинюк Л. К. Глобалізаційні тенденції як домінуючий напрям у проектуванні логотипів закладів мистецтва. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Мистецтвознавство. Тернопіль, 2012. № 3. С. 223 – 226.
43. Логотипи громад та громадських організацій. volunteer.org. URL : https://volunteer.org.ua. (дата звернення: 19.02.2024)
44. Логотип, шрифти, кольори: поради з бренд-айдентики для громадських організацій. URL : https://www.prostir.ua/?kb=lohotyp-shryfty-kolory-porady-z-brend-ajdentyky-dlya-hromadskyh-orhanizatsij (дата звернення: 09.06.2024)
45. Львівський оборонний кластер. URL : https://www.ldc-ua.org. (дата звернення: 19.02.2025).
46. Матоліч І. Я. Сучасний український графічний дизайн: тенденції розвитку *Сучасні технології в мистецькій освіті* : матеріали всеукраїнського

науково-педагогічного підвищення кваліфікації (3 червня – 14 липня 2024 р.). Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 19–22.

47. Мелешкіна А. В. Розробка фірмового стилю молодіжної волонтерської асоціації : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра (022 «Дизайн»). Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2023. 59 с.
48. Найкращі приклади динамічної айдентики. URL : https://www.komarov.design/naikrashchi-prikladi-dinamichnoyi-aidientiki (дата звернення: 13.02.2025)
49. Народний проєкт. URL : https://www.peoplesproject.com (19.02.2025)
50. Оганисян Т. К. Розробка айдентики книжкового магазину «Почитайко» : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра (022 «Дизайн»). Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 64 с.
51. Оробченко М. К. Айдентика салону краси «Garno Studio» : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра (022 «Дизайн»). Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. 67 с.
52. Павлюк І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку* : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (21 квітня 2021 р.). Тернопіль : ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. С. 189–191. URL : https://content.e-schools.info/tkhtt/library/ЗБІРНИК_III_ВСЕУКРАІНС_КОІ_НАУКОВО-ПРАКТИЧНОІ_КОНФЕРЕНЦІІ_2021_compressed.pdf#page=189 (дата звернення: 19.02.2025).
53. Перепеличенко А. Розробка бренд-стратегії для медіа-проєктів громадських організацій, що працюють з неформальною громадянською освітою молоді (на прикладі проєкту «Бо медіа» ГО «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА» : магістерська робота (073 «Менеджмент»). Український католицький університет. Львів, 2023. 78 с.

54. Пискун О. М. Функції та елементи корпоративного стилю закладу вищої освіти. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка*. Чернігів: НУЧК, 2019. Вип. 4 (160). С. 30–34.
55. Про громадські об’єднання: Закон України : № 4572-VI від 22.03.2012. Дата оновлення: 27.07.2023. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text (дата звернення: 21.06.2024)
56. Словник іншомовних слів. URL : https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%CA%EE%ED%F6%E5%EF%F6%B3%FF (дата звернення: 14.02.2024)
57. Соловйова Д. Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система. *Час мистецької освіти. Теорія і методика виховання художньо обдарованої особистості у закладах мистецької освіти* : зб. статей VII Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Харків, 17 – 18 жовтня 2019 р.). Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2019. Ч. І. С. 45–48.
58. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Ужгород: УжНУ, 2018. Вип. 19, ч. 3. С. 65–70.
59. Типографічний стиль у дизайні. URL : https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/typografic-style (дата звернення: 13.02.2025).
60. Торговельна марка. wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Торговельна_марка (дата звернення: 19.02.2025)
61. Ущаповська І. В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англомовних брендів кави) : дис. на здобуття наук. ступ. канд. філолог. наук : 10.02.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 258 с.

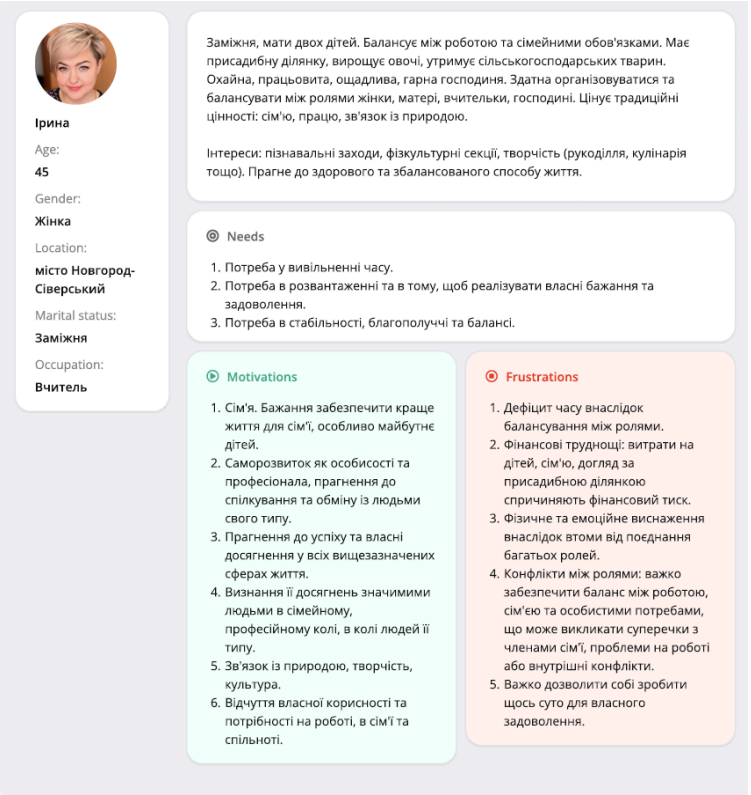
62. Фірмовий стиль. wikipedia URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль (дата звернення: 19.02.2025)
63. Фонд Східна Європа. URL : https://eef.org.ua/pro-nas (дата звернення: 18.08.2024)
64. Центр політичних студій. URL : https://www.cps.net.ua (дата звернення: 19.02.2025)
65. Цивільний кодекс України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text (дата звернення: 19.02.2025)
66. Чемерис Г. Ю. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 1. С. 81–84. DOI : 10.5281/zenodo.10360331
67. Чемерис Г. Ю. Генеративний та динамічний дизайн як сучасний тренд брендингових концепцій. Концептуальне рішення розробки логотипу для квіткового магазину. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. С. 114–120. DOI : 10.5281/zenodo.10360472
68. Чехун Є., Георгадзе Т. Етапи розробки логотипу для мовної школи. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. С. 121–125. DOI : 10.5281/zenodo.10360472
69. Чумаченко М. В. Розроблення айдентики для Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського : дипл. проєкт на здобуття ступеня бакалавра : (061 «Журналістика»). Національний технічний

університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2021. 73 с.

70. Швейцарський стиль: точність і функціональність до найдрібніших деталей. URL : https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/style-swiss (дата звернення: 14.02.2025)
71. Як може виглядати генеративний дизайн: приклади з практики студії Twid. URL : https://cases.media/en/article/shtuchnii-intelekt-ta-generativnii-dizain-v-komunikaciyakh (дата звернення: 14.02.2025)
72. Ясик Д., Чемерис Г. Виявлення національної ідентичності у проєктуванні айдентики та комунікаційного комплексу кав'ярні «Mriya». *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. С. 139 – 143. DOI : 10.5281/zenodo.10360472
73. Яцентюк С. В. Брендинг та рекламна діяльність у маркетингу неприбуткових організацій. URL : *Бренд-менеджмент. Маркетингові технології*. зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 березня 2021 р.) Київ, 2021. С. 287–291. URL : https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=17

ДОДАТОК А

Аналіз цільової аудиторії методом персон (картки персон)



Ірина

Age:
45

Gender:
Жінка

Location:
місто Новгород-Сіверський

Marital status:
Заміжня

Occupation:
Вчитель

Заміжня, мати двох дітей. Балансує між роботою та сімейними обов'язками. Має присадибну ділянку, вирощує овочі, утримує сільськогосподарських тварин. Охайна, працьовита, ощадлива, гарна господиня. Здатна організовуватися та балансувати між ролями жінки, матері, вчительки, господині. Цінує традиційні цінності: сім'ю, працю, зв'язок із природою.

Інтереси: пізнавальні заходи, фізкультурні секції, творчість (рукоділля, кулінарія тощо). Прагне до здорового та збалансованого способу життя.

Needs

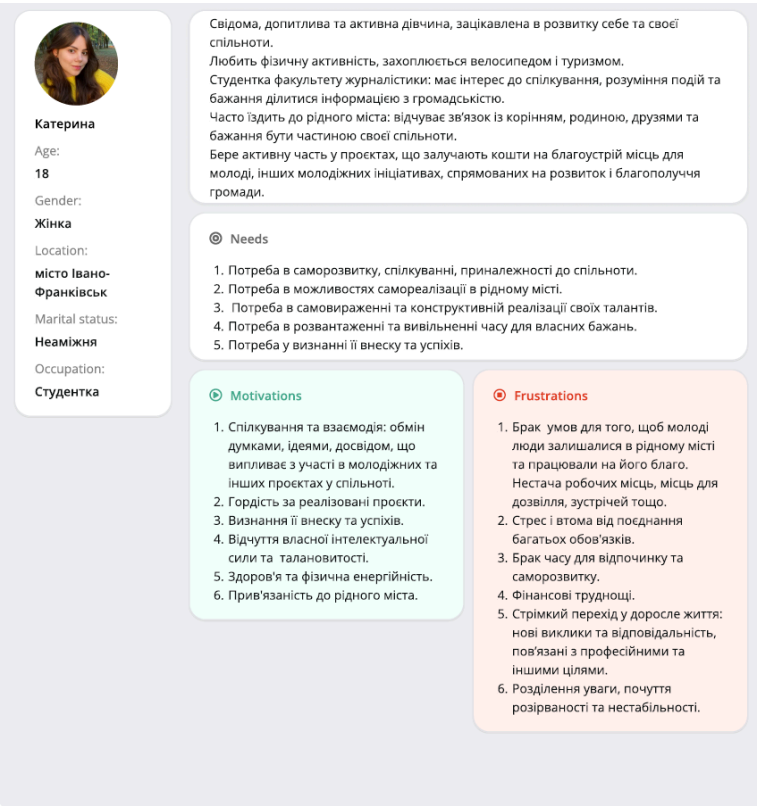
1. Потреба у вивільненні часу.
2. Потреба в розвантаженні та в тому, щоб реалізувати власні бажання та задоволення.
3. Потреба в стабільності, благополуччі та балансі.

Motivations

1. Сім'я. Бажання забезпечити краще життя для сім'ї, особливо майбутнє дітей.
2. Саморозвиток як особисості та професіонала, прагнення до спілкування та обміну із людьми свого типу.
3. Прагнення до успіху та власні досягнення у всіх вищезазначених сферах життя.
4. Визнання її досягнень значимими людьми в сімейному, професійному колі, в колі людей її типу.
5. Зв'язок із природою, творчість, культура.
6. Відчуття власної корисності та потрібності на роботі, в сім'ї та спільноті.

Frustrations

1. Дефіцит часу внаслідок балансування між ролями.
2. Фінансові труднощі: витрати на дітей, сім'ю, догляд за присадибною ділянкою спричиняють фінансовий тиск.
3. Фізичне та емоційне виснаження внаслідок втоми від поєднання багатьох ролей.
4. Конфлікти між ролями: важко забезпечити баланс між роботою, сім'єю та особистими потребами, що може викликати суперечки з членами сім'ї, проблеми на роботі або внутрішні конфлікти.
5. Важко дозволити собі зробити щось суто для власного задоволення.



Катерина

Age:
18

Gender:
Жінка

Location:
місто Івано-Франківськ

Marital status:
Неаміжня

Occupation:
Студентка

Свідома, допитлива та активна дівчина, зацікавлена в розвитку себе та своєї спільноти.
Любить фізичну активність, захоплюється велосипедом і туризмом.
Студентка факультету журналістики: має інтерес до спілкування, розуміння подій та бажання ділитися інформацією з громадськістю.
Часто їздить до рідного міста: відчуває зв'язок із корінням, родиною, друзями та бажання бути частиною своєї спільноти.
Бере активну участь у проєктах, що залучають кошти на благоустрій місць для молоді, інших молодіжних ініціативах, спрямованих на розвиток і благополуччя громади.

Needs

1. Потреба в саморозвитку, спілкуванні, приналежності до спільноти.
2. Потреба в можливостях самореалізації в рідному місті.
3. Потреба в самовираженні та конструктивній реалізації своїх талантів.
4. Потреба в розвантаженні та вивільненні часу для власних бажань.
5. Потреба у визнанні її внеску та успіхів.

Motivations

1. Спілкування та взаємодія: обмін думками, ідеями, досвідом, що випливає з участі в молодіжних та інших проектах у спільноті.
2. Гордість за реалізовані проєкти.
3. Визнання її внеску та успіхів.
4. Відчуття власної інтелектуальної сили та талановитості.
5. Здоров'я та фізична енергійність.
6. Прив'язаність до рідного міста.

Frustrations

1. Брак умов для того, щоб молоді люди залишалися в рідному місті та працювали на його благо. Нестача робочих місць, місць для дозвілля, зустрічей тощо.
2. Стрес і втома від поєднання багатьох обов'язків.
3. Брак часу для відпочинку та саморозвитку.
4. Фінансові труднощі.
5. Стрімкий перехід у доросле життя: нові виклики та відповідальність, пов'язані з професійними та іншими цілями.
6. Розділення уваги, почуття розірваності та нестабільності.



Роман

Age:
45

Gender:
Чоловік

Location:
місто Новгород-Сіверський

Marital status:
Одружений

Occupation:
Фахівець з обслуговування техніки

Розумний, з логічним мисленням та математичними здібностями, любить також практичні аспекти життя: вміє працювати руками – ремонтувати техніку, лагодити електрику, зробити деякі будівельні роботи тощо. Підтримує свою жінку, яка допомагає йому втілювати його ідеї. Вони разом не лише ведуть господарство, виховують дітей, але і спільно відвідують деякі культурні заходи та заходи із саморозвитку.

Needs

1. Потреба в партнерстві та співробітництві з дружиною, щоб досягати спільних цілей, підтримувати один одного та зміцнювати сім'ю.
2. Потреба в розумінні з рідними та іншими людьми.
3. Потреба в активному способі життя: фізичній активності, сільськогосподарській та іншій діяльності.
4. Потреба в пізнанні чогось нового, набутті нових знань і навичок.
5. Потреба в успіху та визнанні інших людей.

Motivations

1. Самореалізація – бажання розкривати свій потенціал у роботі та інших сферах життя.
2. Задоволення від результатів своєї діяльності.
3. Нові можливості та натхнення на досягнення нових цілей.
4. Бажання співпрацювати з людьми свого типу.
5. Бажання забезпечити майбутнє для себе, сім'ї.
6. Визначеність щодо власних планів та перспектив.
7. Визнання власних зусиль та успіхів.
8. Бажання посісти більш престижне місце в соціумі.

Frustrations

1. Перевантаження внаслідок зайнятості різноманітними справами.
2. Недостатня визначеність щодо своїх особистих амбіцій та цілей.
3. Брак фінансів.
4. Брак можливостей професійної реалізації.
5. Невдоволення або роздратування з приводу п. 2–4.
6. Стурбованість щодо перспектив своєї сім'ї, роботи або інших аспектів життя.
7. Відчуття недооціненості на роботі, в сім'ї та оточенні.



Любов

Age:
70

Gender:
Жінка

Location:
місто Новгород-Сіверський

Marital status:
Має дорослих дітей, живе окремо

Occupation:
Пенсіонерка

Любов – людина з глибоким корінням та багатьма талантами та інтересами. Вона турботлива бабуся: допомагає своїм дітям, які виїхали в обласний центр, у догляді за онуками.
Володіє присадибною ділянкою, де вирощує овочі, фрукти, та розводить тварин для власного вжитку. Любить готувати, займається консервацією. Відчуває особливий зв'язок із природою та рідним краєм. Із задоволенням проводить час на свіжому повітрі, збираючи гриби та ягоди, насолоджуючись красою.
Цінує спілкування з людьми, які розуміють її стиль життя та поділяють її цінності. Попри пенсійний вік вона залишається активною та незалежною. Може брати активну участь у громадських заходах і подіях. Усе, що вона робить, сповнене для неї глибокого сенсу.

Needs

1. Зв'язок із родиною – регулярне спілкування та взаємодія з з дітьми та онуками, навіть якщо вони віддалені географічно.
2. Потреба в самореалізації: рослинництво, тваринництво, приготування їжі допомагає їй відчувати себе корисною та важливою.
3. Потреба в проведенні часу на природі.
4. Потреба в спільноті, людях, які поділяють її інтереси та цінності.
5. Потреба в незалежності, можливості самостійно вирішувати питання, які стосуються її життя та діяльності.
6. Потреба час від часу виходити за межі буденного життя: брати участь у заходах, розширювати коло спілкування та пізнавати себе.

Motivations

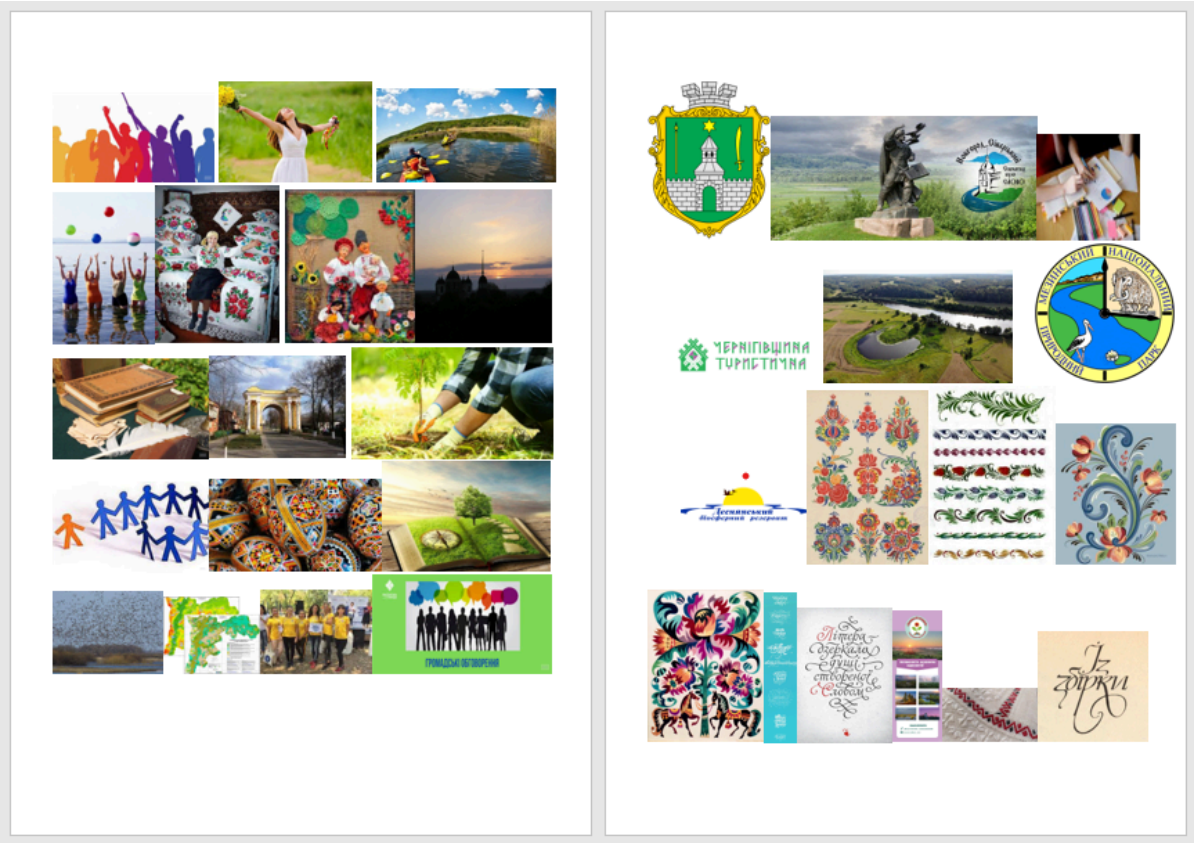
1. Сім'я, радість від спілкування з дітьми та онуками.
2. Самореалізація: оволодіння новими секретами городництва, приготування консервів тощо.
3. Створення продуктів, які купують, дає відчуття корисності і додаткові гроші.
4. Любов до природи – джерело енергії та відновлення.
5. Спілкування та взаємодія з людьми, які поділяють її інтереси та цінності. Спільні заходи, діяльність можуть надавати їй емоційну підтримку та задоволення.

Frustrations

1. Відчуття самотності та відірваності від сім'ї.
2. Фізичні обмеження: болі, втома, зміни в здоров'ї.
3. Емоційні труднощі: віддалення від сім'ї, втрата друзів, близьких спричиняють сум, депресію.
4. Обмеженість у коштах і потреба в джерелах доходу, додатковій роботі.

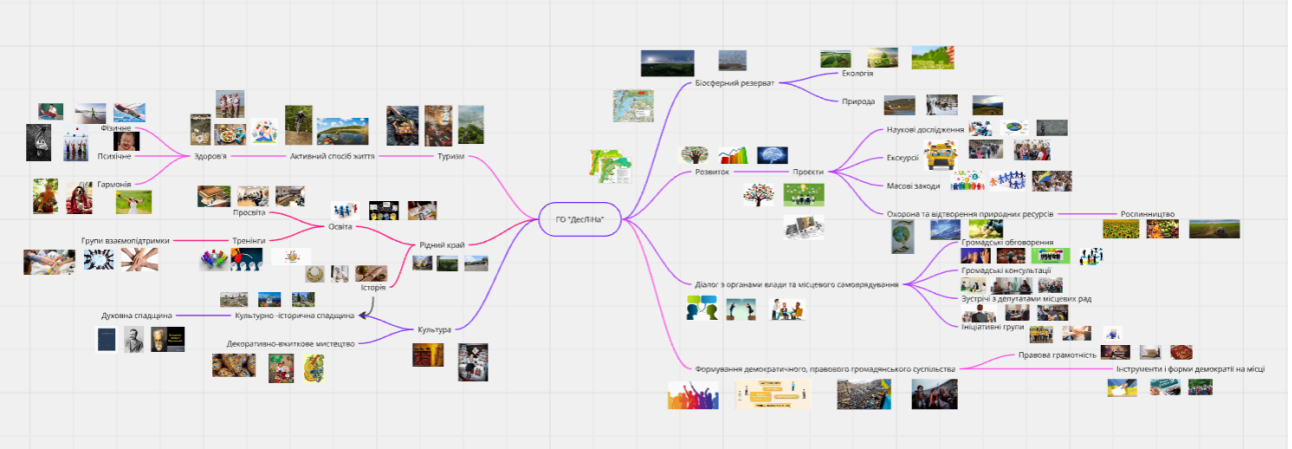
ДОДАТОК Б

Мудборд, референси



ДОДАТОК В

Карта асоціативних зв’язків



ДОДАТОК Г

Колірні варіанти фірмового знака



ДОДАТОК Д

Характеристики візуальної комунікації ГО «ДесЛіНа»

Логотип



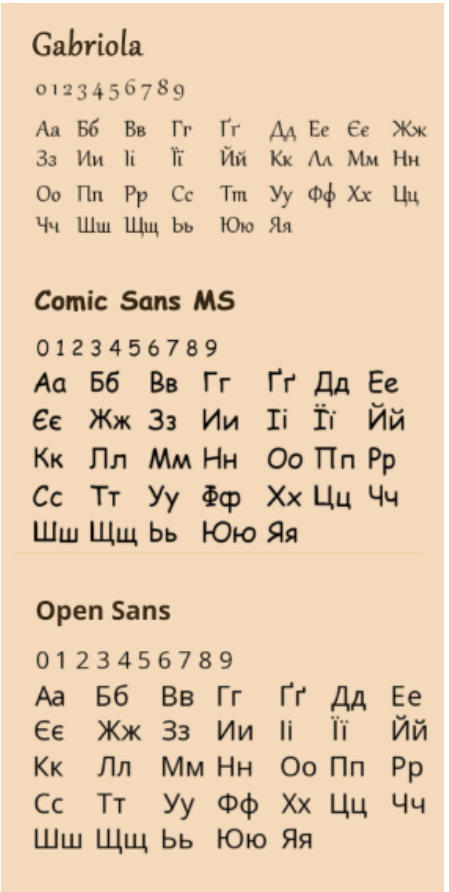
Патерни



Кольори



Шрифти



ДОДАТОК Є

Деякі взірці фірмової продукції











ДОДАТОК Ж

Акт впровадження айдентики ГО «ДесЛіНа»

Громадська організація
«ДЕСНЯНСЬКА ЛІГА НАТУРАЛІСТІВ»
вул. Алексєєва, 13, м. Новгород-Сіверський, 16000
тел.: 095 522 9889, e-mail: deslina@ukr.net
код згідно з ЄДРПОУ 42004238

АКТ №3 від «_15_» _лютого_ 2025 р.

про впровадження результатів дослідження Хоменко Лариси Іванівни

Результати виконаної кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» студенткою Запорізького національного університету Хоменко Ларисою Іванівною громадська організація «Деснянська ліга натуралістів» апробувала під час тематичних заходів у межах статутної та проєктної діяльності (загалом прототипи айдентики через відкритий простір «Територія ідей» оцінили 100 учасників трьох творчих майстер-класів та майстер-класу з кулінарії (по 15 осіб кожен), двох діалогових зустрічей та навчально-тренінгового заняття (по 20 осіб)).

Варто зазначити, що учасники послуговувалися бейджами, візуалізація активностей супроводжувалась макетом розробленого банера (виготовленим технічними засобами громадської організації у зменшеному форматі), презентаційний та наочний матеріал виготовлений з оновленим логотипом; учасникам навчально-тренінгового заняття були презентовані екоблокноти; із партнерами, які співпрацюють з ГО «ДесЛіНа» на підставі меморандумів (Новгород-Сіверською районною військовою адміністрацією, ГО «СОСНИЦЯ ЩИТ», ГО «КОРОПЩИНА – СПІЛЬНИЙ ДІМ», Менським місцевим центром з надання безоплатної вторинної правової допомоги, КУ «Новгород-Сіверський центр професійного розвитку педагогічних працівників», ДП «Новгород-Сіверське лісове господарство», ДП «Новгород-Сіверська лісова науково-дослідна станція»), комунікація відбувалася на осучаснених фірмових бланках; були поширені удосконалені флаєри та візитівки.

Упровадження результатів кваліфікаційної роботи сприяло організаційному розвитку, позитивному іміджу організації та її впізнаваності, про що свідчать як результати проведених опитувань, так і коментарі під час особистої комунікації. Схвальні відгуки оновлена айдентика ГО отримала під час організаційної зустрічі членів ГО «Спілка Ініціатив Чернігівщини (СІЧ)» (21 громадська організація).

У подальшому задля розвитку власної бредингової стратегії, ураховуючи думки широкого загалу, громадська організація планує залучення донорів для

виготовлення брендованого одягу (футболка, кепка, фартух), посуду (чашка, стаканчик) та штампу.

З повагою та вдячністю
Голова ГО
«Деснянська ліга натуралістів» Марія МАКСИМЕНКО

+380674591222; +380955229889;
deslina@ukr.net