

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ**

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МОЛОДІЖНОЇ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ
АСОЦІАЦІЇ**

Виконала студентка IV курсу

групи БДЗ-11-9/2

спеціальності:

022 Дизайн

Мелешкіна Анна Валентинівна

(ПІБ студента)

Керівник:

кандидат педагогічних наук

(науковий ступінь керівника)

Бобренко Ростислав Всеволодович

(ПІБ керівника)

Рецензент:

Кандидат мистецтвознавства,

доцент

Мазніченко Олена Володимирівна

Допустити до захисту

Протокол засідання кафедри

від «18» квітня 2023 р. № 9

Завідувач кафедри Коваль Л. М.

() _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Київ-2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Інститут дизайну та реклами
Кафедра графічного дизайну
Освітній рівень «Бакалавр»
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
доц. Коваль Л.М.

«16» січня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

СТУДЕНТУ

Мелешкіній Анні Валентинівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи – «Розробка фірмового стилю молодіжної волонтерської асоціації».

Керівник роботи – Бобренко Ростислав Всеволодович, кандидат педагогічних наук.

2. Строк подання студентом роботи – 5 червня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проекту – полягає у створенні фірмового стилю волонтерської асоціації «Sojovem Association».

Завдання проекту – розробка айдентики для асоціації шляхом створення мокапів, що включають в себе логотип, кольорову схему, типографіку та інші елементи для використання в рекламних матеріалах та веб-ресурсах.

4. Перелік графічного матеріалу:

Планшет 1: Дизайн візиток для стафу волонтерів. (85 x 55 мм.)

Планшет 2: Айдентика бренду (логотип, дизайн документів, конвєртів та візитівок (50 x 90 мм.)).

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Бобренко Р.В.	лютий	
II	Бобренко Р.В.	березень	
III	Бобренко Р.В.	квітень	

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи	10 лютого 2023 р.	
2	Вибір об'єкта проєктування	10 лютого 2023 р.	
3	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	20 березня 2023 р.	
4	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	25 лютого 2023 р.	
5	Розроблення графічного рішення	03 березня 2023 р.	
6	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	13 березень 2023р.	
7	Аналіз аналогів	20 березня 2023 р.	

8	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	20 квітня 2023 р.	
9	Розроблення технологічного рішення	12 квітня 2023 р.	
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	03 травня 2023 р.	
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	03 травня 2023 р.	
12	Візуалізація проєктної графіки на планшетах	04 травня 2023 р.	
13	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно з вимогами	05 травня 2023 р.	

Студент

(підпис)

Мелешкіна А. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник проєкту

(підпис)

Бобренко Р. В.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ця робота присвячена розробці айдентики для волонтерської молодіжної організації. Організація потребує визначення свого власного бренду, який допоможе їй відрізнятись від інших організацій і забезпечить її легку ідентифікацію в масовій аудиторії.

Результатом вдалого дизайну є створення ефективного бренду, відповідно збільшення рівня відомості про молодіжну волонтерську асоціацію серед потенційних волонтерів та спонсорів.

У цьому проєкті проведено аналіз айдентики інших волонтерських організацій і враховано побажання і потреби цільової аудиторії, що дозволило визначити основні елементи айдентики, такі як: логотип, фірмові кольори, типографіка та ін.

Розроблено візуальний стиль організації. Крім того, подані рекомендації з використання айдентики та її застосування в різних медіаформатах.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ В КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ ВОЛОНТЕРСЬКИХ АСОЦІАЦІЙ.....	9
1.1. Поняття дизайну та його функції.....	9
1.2. Бренд і брендинг волонтерських організацій: історіографічний аспект.....	15
1.3. Особливості дизайну айдентики для молодіжних організацій.....	20
1.4. Кольорова гама, шрифти та композиція в дизайні айдентики молодіжної волонтерської асоціації.....	22
Висновок до першого розділу.....	26
РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ «SOJOVEM ASSOCIATION».....	29
2.1. Аналоги та прототипи айдентики молодіжних волонтерських організацій.....	29
2.2. Дизайн-концепція айдентики Sojovem Association.....	36
2.3. Етапи проектування айдентики для Sojovem Association.....	40
Висновок до другого розділу.....	44
РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	46
3.1. Види друку та матеріали.....	46
3.2. Економічні розрахунки.....	47
Висновок до третього розділу.....	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Молодіжні волонтерські організації мають важливе значення для суспільства, оскільки вони допомагають вирішувати різноманітні соціальні та громадські проблеми, залучивши молодь до активної участі в житті громади. При цьому візуальний імідж організації є не менш важливим елементом її успіху, адже він відображає в умовний спосіб її цілі та завдання сприяє приверненню уваги потенційних волонтерів, спонсорів та збільшенню рівня її впізнаваності.

Мета дослідження – обґрунтування та розроблення фірмового стилю для молодіжної волонтерської асоціації «Sojovem Association».

Для досягнення цієї мети сформульовані такі **завдання** дослідження:

1. Висвітлити дизайн айдентики в контексті брендингу волонтерських асоціацій;
2. Охарактеризувати розробку та реалізацію концепції дизайну волонтерської асоціації «Sojovem Association»;
3. Описати технологічно-економічну частину дизайн-проєкту.

Об'єкт дослідження – айдентика як елемент брендингу волонтерських організацій.

Предмет дослідження – розробка фірмового стилю молодіжної волонтерської асоціації «Sojovem Association».

Методи дослідження: загальнонаукові (аналізу, синтезу, узагальнення, об'єктивності, індукції, дедукції, логічності та ін.) для висвітлення системних зв'язків між розглядуваними явищами, а також доцільних і обґрунтованих висновків; спеціальні (збір, упорядкування аналогів і прототипів об'єкта проєктування, проєктування елементів айдентики, презентація її варіантів на мокапах) для візуалізації авторського дизайну.

Практичне значення одержаних результатів: дослідження полягає в тому, що волонтерська асоціація «Sojovem Association» завдяки розробленому логотипу зможе підвищити свою привабливість для клієнтів і меценатів, збільшити свою упізнаваність, підвищити лояльність і забезпечити успішне позиціонування на

ринку. Крім того, поліпшення айдентики може позитивно вплинути на внутрішню культуру компанії та підвищити мотивацію співробітників.

Апробація дослідження – це участь у конференціях у формі доповіді / статті/ тез і з тематики основного дослідження.

Місце волонтерської асоціації «Sojovem Association» серед молодіжних організацій дуже важливе. Ця організація займається розвитком волонтерства серед молоді, забезпечує зміцнення спільнот та розвиток соціальної відповідальності. Проте, для того щоб асоціація «Sojovem Association» змогла досягти своїх цілей і розширити свою діяльність, необхідно мати визначений бренд, що включає в себе айдентику. Айдентика є важливим елементом брендингу, який допомагає відрізнити організацію серед інших.

Отже, створення айдентики є необхідним для волонтерської асоціації «Sojovem Association»: допоможе їй привернути більше уваги до своєї діяльності та досягти кращих результатів у волонтерстві серед молоді.

РОЗДІЛ I

ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ В КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ

ВОЛОНТЕРСЬКИХ АСОЦІАЦІЙ

1.1. Поняття дизайну та його функції

Дизайн – це процес створення та планування естетично привабливих і функціональних об'єктів, що можуть включати різноманітні вироби, інтер'єри, веб-сайти, маркетингові матеріали та інше [1].

Фірмовий стиль – це набір графічних елементів і правил використання, які відображають суть бренду та підкреслюють його цінності. Його головне завдання – зробити бренд візуально виразним і впізнаваним.

Фірмовий стиль включає в себе набір різних графічних компонентів і особливостей застосування для позиціонування бізнесу.

Дотримання фірмового стилю в цифровому просторі допомагає бренду позитивно розвиватися. Компанії просуваються та позиціонуються краще, а корпоративні кольори та форми швидко асоціюються з брендами.

Сьогодні жодна організація, що себе поважає, не обходиться без такого елемента, як фірмовий стиль. Завдяки йому компанію можна безпомилково впізнати з першого погляду лише за шрифтом логотипа, емблемою чи комбінованим логотипом. Таким чином створюється двостороння комунікація між продавцями та покупцями, перетворюючи досі маловідому організацію в справжній бренд.

Розробка фірмового стилю – клопітка справа, що вимагає необхідних навичок і знань у сфері зв'язків з громадськістю.

У результаті побудова професійного стилю компанії робить взаємодію між компанією та її клієнтами в рази ефективнішою.

Просто подивившись на логотип, я знаю, що він означає і чий фірмовий стиль. Це вже показник популярності будь-якої компанії, яку можна назвати брендом.

Важливо не тільки декларувати компанію, її товари та послуги. Ключем до успіху є створення індивідуального образу певного продукту чи послуги в

контексті фірмового стилю компанії для розрізнення, серед багатьох подібних продуктів і послуг. Цьому сприяє фірмовий стиль. Найпопулярнішими, безсумнівно, є ті, які доклали зусиль створити імідж в очах споживача.

Сила символізму в дизайні

Символізм є потужним інструментом людського спілкування, а графічний дизайн, який спрямований на комунікацію через впізнавані образи, завжди спирався на символізм.

Символи настільки вкорінені в нашій культурній свідомості, що ми часто використовуємо їх, не замислюючись. У деяких випадках він настільки старий або незрозумілий, що легко забути його значення.

Щоб запобігти цьому та використати давню силу символів, важливо описати історію символів загалом, їх значення та сучасні інтерпретації символіки в дизайні.

Символізм – це використання літер, малюнків, зображень або фізичних об'єктів, яким надано значення, вони всюди навколо нас. Наприклад, літери, з яких складаються слова на цій сторінці, суто символи.

Символи корисні, оскільки вони забезпечують візуальне представлення значення. Наприклад, червоний восьмикутник широко розуміється як «зупинка», що може стати порятунком на дорогах, де швидке читання довгих слів є непрактичним. Оскільки передбачуване значення часто значно складніше, ніж одне слово, символи сприяють простоті сприймання.

У дизайні логотипа метою є створення унікального знаку, який представлятиме те, що символізує бренд. Щоби зробити це ефективно, важливо зрозуміти, звідки походять багато загальних символів і яку роль вони відігравали історично у візуальній мові [2].

Баланс у композиції

Баланс – це нюансований фактор, який визначає успіх чи невдачу дизайну. Дисбаланс між дизайном і мистецтвом може створити хаотичний візуал.

Баланс відіграє ключову роль у створенні візуально привабливих композицій, будь-то симетричні, асиметричні чи поєднання обох. Без нього дизайн може виглядати безладно.

Баланс передбачає розподіл візуальної ваги всередині композиції. Іншими словами, йдеться про розташування елементів у просторі так, щоб жодна частина дизайну не виглядала «важчою» чи «легшою» за решту. Баланс є запорукою досягнення порядку, який допомагає створити більш привабливий образ. Однак збалансована композиція не тільки візуально приваблива, вона направляє око через дизайн і полегшує розуміння повідомлення. Візуальний розподіл «ваги» контролює положення елементів у просторі і таким чином, відіграє вирішальну роль у сприйнятті кінцевого продукту.

Що таке візуальна «вага»?

Візуальна «вага» – це концепція дизайну, пов’язана зі сприйняттям «ваги» або «легкості» об’єктів або елементів у композиції. Це залежить від того, скільки уваги привертає певний елемент. На візуальну «вагу» можуть впливати такі фактори, як: розмір, колір, форма та фактура. Наприклад, великі темні об’єкти часто мають більшу візуальну «вагу», ніж маленькі яскраві об’єкти. Так само складні та деталізовані форми можуть виглядати «важче», ніж прості геометричні фігури.

Візуальна вага – це суб’єктивне поняття, яке залежить від людського сприйняття.

Розрізняють типи балансу дизайну: симетричний, асиметричний, радіальний, концентричний і кристалографічний (або мозаїчний). Кожен має свої особливості та може використовуватися для різних дизайнерських завдань.

Симетричний баланс.

Симетричний баланс виникає, коли елементи віддзеркалюються чи однаково повторюються по обидва боки від центральної осі. Такий баланс дає відчуття стабільності й ідеально підходить для створення структурних композицій. Його часто використовують у дизайні логотипів, архітектурі, дизайні продуктів тощо.

Асиметричний баланс.

На відміну від симетричного, асиметричний баланс є більш органічним підходом до створення гармонії у дизайні. Аби створити асиметричний баланс, потрібно врахувати візуальну «вагу» кожного елемента та те, як вони взаємодіють один з одним.

Концентричний баланс.

Концентричний баланс, також званий круговим балансом, використовує кругову або спіральну конфігурацію, яка простягається від центральної точки. Цей ефект досягається шляхом розміщення візуальних елементів, таких, як: лінії, форми та кольори, навколо центральної точки. При цьому кожен елемент розташовується на однаковій відстані від центру. Такий підхід привертає увагу глядача до центру дизайну. Це створює сильний фокус.

Кристалографічна рівновага.

Кристалографічна рівновага характеризується повторюваними геометричними візерунками. Це досягається шляхом поділу дизайну на сітки, що містять елементи однакового розміру і заповнення кожної форми (елемента) іншим кольором або візерунком. Однією з переваг мозаїчного балансу є те, що повторювані візерунки можуть створювати тривимірний ефект, таким чином додаючи відчуття глибини та фактурності.

Так, в образі міжнародного агентства брендингу та дизайну Bunch дизайнер використав семикутну зірку, натхненну Віфлеємом, що водночас базується на зірці Белема як вивісці нового двоповерхового клубу «Зірка Бранч». Символ мав бути певним чином зіркою [3].

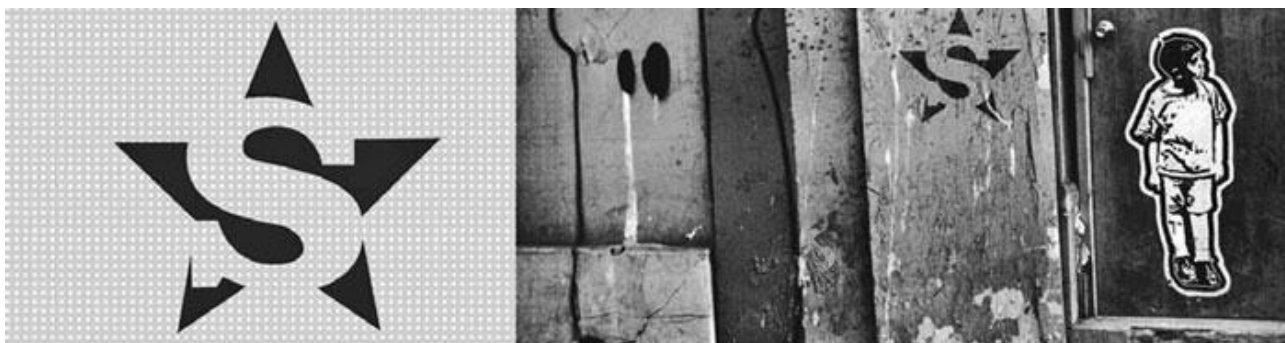


Рис. 2.9. Зірка Бетнал-Грін.

Для створення фірмового стилю необхідно:

логотип; гасло; кольорова схема; спеціальний шрифт для написання гасел, документів тощо.

Верстка рекламного повідомлення – візитки, упаковка, календарі, банери, конверти та ін.

Процес брендингу має бути послідовним і добре продуманим. Процес побудови бренду зі створення візуальної ідентичності допомагає досягти узгодженості не лише в графічних зображеннях, а й у плані комунікації в межах бренду. Побудова фірмового стилю – це чудова інвестиція в розвиток бренду [4].

Одним з невід'ємних елементів корпоративної культури є логотип бренду. Логотип бренду – це, як правило, стилізоване зображення певного предмета, дії чи традиційний символ із певним семантичним значенням.

Логотип – це поєднання вербальних і невербальних засобів передачі інформації. Сучасний комунікаційний простір є висококонкурентним, коли мова заходить про просування різних продуктів та іміджів. Тому, щоб логотип був популярним, він повинен бути легко впізнаваним, викликати певні асоціації. Також, це назва у різній вербальній формі (аббревіатурі, слові, словосполучення, їх поєднанні), що означає образ установи тощо. Постійний усний, графічний або об'ємний знак у поєднанні з літерами, цифрами, словами чи без них, що символізує студію, агентство чи особу, яка представляє передачу чи програму мовлення. Зображення або дизайн, які використовуються окремою особою, групою чи компанією для ідентифікації цієї особи. Логотип фірмового бренду служить прикладом особливої малої форми тексту, в якому яскраво виражена семантика та символіка. Залежно від наявних мовних і візуальних елементів логотипи відомих компаній можна розділити на дві групи залежно від переважання елемента. До першої групи належать логотипи, які є переважно вербальними [5].

Основні функції дизайну включають:

Функціональність: дизайн повинен бути спроектований з урахуванням потреб користувачів, аби забезпечити оптимальну утилітарне використання об'єкта.

Естетика: дизайн повинен бути привабливим і лаконічним, аби привернути увагу користувачів і створити позитивне враження про об'єкт.

Інновації: дизайн може бути використаний для створення нових технологій, продуктів і послуг, які допомагають вирішувати проблеми та покращувати якість життя людей.

Для кожного типу торгової марки використовується унікальна рекламна стратегія. Щоб виділити бренд, він повинен створити унікальну перевагу в свідомості споживача.

Крім того, дизайн може виконувати інші функції, такі як вирішення питань безпеки, охорони навколишнього середовища та здоров'я, а також забезпечення доступності. При цьому, проекти можуть відрізнятися залежно від типу ситуації та продукту, системи чи середовища, для яких проект призначений.

Основна роль дизайну полягає у створенні рішень, які відповідають потребам і очікуванням клієнтів, одночасно розробляючи естетично привабливі та функціональні продукти та бренд в цілому.

Більше того, дизайн виконує такі функції, як підвищення конкурентоспроможності продукту чи бренду, створення унікального іміджу, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення простоти та зручності під час використання послуги.

Сучасні принципи дизайну – поєднання в цілісній структурі і гармонійній формі всіх суспільно необхідних якостей об'єкта, що проектується. Основними робочими категоріями дизайнерського проектування є образ, функція, морфологія, технологічна форма, естетична цінність. Здійснення ідеї створення цілісного об'єкта потребує глибокого знання основних законів і тенденцій розвитку економіки, виробництва, споживання, а також розуміння духовних потреб суспільства. Тому дизайн базується на наукових основах моделювання

об'єкта, поєднує наукові принципи з художніми в проектному образі і знаходить застосування в інших галузях суспільної діяльності – це так званий соціальний дизайн [6].

Словом, дизайн відіграє важливу роль у багатьох галузях промисловості, допомагаючи покращувати якість продуктів і послуг, забезпечуючи зручність та ефективність [7].

1.2. Бренд і брендинг волонтерських організацій: історіографічний аспект.

Коли вперше з'явився термін «логотип», він описувався як слово, назва компанії, тобто повна або скорочена назва оригінального дизайну конкретного продукту, виробленого компанією. Однак після багатьох років існування логотипи стали поєднувати не тільки текстові компоненти, а й емблеми компаній.

Отже, на даний момент логотип – це графічний, переважно текстовий символ, який представляє певну сутність об'єкта реклами. Логотип надає компанії індивідуальність і впізнаваність, відображає основний напрямок діяльності, має асоціацію, гасло, кольори, набір шрифтів, інші константи компанії. Його особливості: функціональність (логотип і фірмову символіку можна розмістити як на фірмовому бланку компанії, так і на веб-сайті, а також на сувенірах або листівках) [8].

Формувати бренд необхідно після проведення маркетингових досліджень споживчих запитів, переваг, мотивацій тощо. Процес формування бренду починається з формулювання бачення ідеї, яке створює майбутній образ, до якого бренд повинен прагнути. Команда, відповідальна за створення іміджу, має всі знання про елементи торгової марки: базові цінності, майбутнє зовнішнє середовище та мету бренду, тобто як дизайн покращує життя своїх споживачів. Далі потрібно перетворити бачення бренду на довгостроковий план, а також на реалістичні цілі. Це дозволяє команді зрозуміти мету. На етапі аудиту бренду аналізуються п'ять основних сил: компанії, дистриб'ютори, споживачі, конкуренти та макросередовище (соціальне, технологічне, економічне,

екологічне та політичне). Мета цього кроку полягає в тому, щоб визначити вирішальні сили, які сприяють просуванню бачення бренду, і ті, хто, ймовірно, чинить найбільший опір таким крокам. Цей процес дає уявлення про те, як має виглядати бренд, щоб задовольнити запит. На етапі визначення сутності бренду слід визначити основні відмінні атрибути. За допомогою досліджень ми послідовно вибудовуємо раціональні переваги, емоційну цінність і особистісні якості, які характеризують компанії. Щоб досягти бажаної сутності, необхідно перейти до етапу забезпечення ресурсами бренду. На цьому етапі слід з'ясувати такі питання, як: назва торгової марки, відповідні засоби зв'язку, якість і побудова довгострокових відносин.

Регулярні оцінки бренду допомагають контролювати дії щодо впровадження стратегії та чи відповідають ці дії цілям бренду. Під час просування бренду на ринок дуже важливо не лише бути креативним, а й приділяти увагу зміцненню свого позиціонування. Дотримуючись цих принципів, можна побудувати сильний бренд у довгостроковій перспективі.

Крім того, на основі цієї програми дуже легко перевірити співвідношення маркетингових комунікацій. Це означає аналіз сприйняття бренду та дотримання конкретних старих дизайнів. Для успіху бренду, побудованого на споживчих уподобаннях, недостатньо створити відповідну концепцію. Необхідно розробити конкретний проект продукту, гарантувати якість, створити упаковку та організувати систему розподілу з характеристиками, що відповідають визначеним цінностям конкретних архетипів споживачів. Це означає, що всі елементи атрибутів повинні враховувати побажання споживачів пов'язаних з брендом, що створюється.

Щоб ефективно донести до споживачів усі переваги бренду, потрібно впливати на всі органи чуття в процесі маркетингової комунікації. Передусім це стосується таких елементів брендування, як рекламні системи. Вони повинні відповідати емоційному стану споживача по відношенню до самої марки [9].

Створення ефективного бренду уможливорює просування товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд є засобом вирізнення товару чи їх

групи. Проблемною галуззю ефективного бренд-менеджменту є методи маркетингових досліджень, які використовуються під час вивчення поведінки споживачів по відношенню до певного бренду, за допомогою яких можливо вивчати психологію споживача для підвищення результативності маркетингової діяльності.

Після того як проведені маркетингові дослідження споживачів і їх запитів, уподобань, мотивів та ін. треба сформувати бренд. Процес формування бренду починається зі створення бачення бренду, яке передбачає формування образу бажаного майбутнього для бренду. Команда, яка відповідає за створення бренду, повинна володіти усіма знаннями про складові бренду: цінності, що лежать в основі бренду, його майбутнє зовнішнє оточення, призначення бренду, тобто яким чином бренд поліпшить життя споживача. Потім бачення бренду слід перевести в площину довготривалих, але в той же час реалістичних цілей бренду. Це дасть всьому персоналу підприємства розуміння, що саме має досягатися брендом [10].

Бренд є обличчям асоціації. Без бренду важко охопити користувачів і бути впізнаваним. Необхідно дотримуватися єдиного стандарту стилістичного оформлення, що визначає його пріоритет і позицію як збалансованого об'єднання [11].

Брендинг – це систематичний, добре обґрунтований і збалансований процес, який передбачає планування та реалізацію ряду маркетингових заходів для створення бренду, особливо розробку відповідної назви, дизайну. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавців, рекламних агентств, і посередників для того щоб образ бренду мав величезний вплив на свідомість споживачів і розвиток маркетингу [12].

Конкурентоспроможність використовується для позиціонування бренду на ринку. Щоб оцінити конкурентоспроможність, спочатку потрібно проаналізувати ринок. Цей процес включає такі дії: визначення основних конкурентних факторів і сил, що на них впливають; визначити конкурентів, їх положення і поведінку на ринку;

визначити ключові чинники, які впливають на успіх [13].

Розвиток брендів і їх комплексне використання стає все більш очевидним. І саме на цьому базується стратегія розвитку все більшої кількості компаній. Для того щоб за допомогою графіки та іншого потрібно виділитись бренду серед конкурентів, тобто щоб його ідентифікували та добре запам'ятали потенційні споживачі, необхідно увиразнити індивідуальність і цілісність усіх елементів фірмового стилю. Впізнаваність бренду значно підвищує ефективність реклами. Бренд як ментальний конструктор у свідомості споживача формується та проявляється через відносини споживача з певним брендом, його продуктом, з набором раціональних і емоційних підписів. Ключовим елементом у цих відносинах є людський фактор, який трансформує раціональні, емоційні та поведінкові відносини в процесі розробки символіки бренду та його просування на конкретних цільових ринках. Чим сильніший образ, який запам'ятовується споживачам, тим міцніший зв'язок між брендом і споживачем. Серед основних факторів, що впливають на відносини «бренд-споживач», визначено особистісну та соціальну орієнтацію індивіда, а точніше, його мотивацію та споживання, що базується на взаємодії із зовнішнім середовищем. Мотивації та потреби людини багатогранні. Свідомі потреби створюють чітке уявлення про бренд, тоді як неусвідомлені потреби призводять до виникнення дискомфортного стану, коли людині чогось не вистачає, що вона намагається подолати. Через мотивацію формується механізм взаємодії між брендами та споживачами на основі унікальних характеристик брендів і потреб споживачів. Впізнаючи певний бренд через потреби і мотивацію, люди взаємодіють із зовнішнім середовищем, в якому вони знаходяться, і чим тісніші відносини між брендом і споживачем, тим успішніше діяльність брендингу. Звичайно, деякі бренди створюють емоційний зв'язок зі споживачами, а інші залишають людей байдужими. Існують функціональні та емоційні бренди, які створюють лояльність. За словами автора концепції Марка Гоува, різниця полягає в особистому зв'язку, який ці бренди мають зі споживачами завдяки сильній культурній обумовленості й унікальності іміджу бренду. Емоційний брендинг створює сильний і гнучкий імідж, який

точно відповідає прагненням клієнтів. Ці «якості бренду» базуються більше на бажанні та культурних зв'язках, ніж на раціональності [14].

У сучасному маркетингу, бренди та їхні концепції є принципово важливими для сприйняття певного бренду споживачами. Тому що бренд повинен мати набір компонентів, які не тільки відрізняють певний бренд від інших, а й дозволяють йому це робити, а також побачити його внутрішній зміст. У роботах вітчизняних авторів досліджено теоретико-методологічні засади формування та функціонування бренду в Україні [15].

Діапазон маркетингових інструментів.

Це брошури, віртуальні візитки, акаунти в соціальних мережах та інші способи взаємодії зі споживачами. Це основа для успішного рекламного плану просування та розширення бренду [16].

Дизайн волонтерської асоціації повинен відображати цінності та місію організації, а також сприяти залученню нових волонтерів і підтримці існуючих.

Основним принципом дизайну асоціації є кольорова палітра. Важливо використовувати кольори, які відображають позитивність і енергію, що характеризує волонтерський рух. Яскраві кольори, такі як: помаранчевий, червоний і жовтий, можуть бути використані, щоби привернути увагу та передати позитивний настрій.

Логотип містить символ, який відображає основні цінності та місію організації.

Загалом, презентація фірмового стилю – це документ, який описує стиль компанії, зокрема, графічний дизайн, включаючи логотип, колірну палітру, шрифти, графічні елементи та інші важливі аспекти. Він часто використовується для забезпечення одноманітності та послідовності брендингу компанії: від веб-сайтів і соціальних мереж до брошур і реклами [17].

Історіографічний аспект.

Історія волонтерства та волонтерських організацій сягає далеко в минуле, проте сам термін «волонтер» у сучасному розумінні з'явився в XIX ст. Передусім волонтерство пов'язувалося з допомогою потерпілим від війн, природних катаклізмів, інших кризових ситуацій.

У XX ст. волонтерські організації стали більш організованими та розповсюдженими, зокрема, у сфері соціальної допомоги, охорони здоров'я, освіти, культури тощо. З появою нових технологій та поступу інформаційного простору волонтерство також розвивалося у цих напрямках.

У контексті брендингу волонтерських організацій концепція бренду як такого відносно нове явище. Бренд волонтерської організації можна розглядати як її імідж, відображення її цінностей і місії серед громадськості.

Відповідно до історіографії, перші спроби брендингу волонтерських організацій можна спостерігати ще в середині XX ст., коли деякі організації стали використовувати свої логотипи та слогани для просування своїх ідей і мети. Проте широке застосування концепції брендингу в цій галузі почалося тільки в 90-х рр. XX ст.

Сьогодні бренд волонтерської організації включає в себе не тільки логотип та гасло, а й її цінності, місію, власне, філософію та спосіб комунікації.

1.3. Особливості дизайну айдентики для молодіжних організацій.

Дизайн для молодіжних організацій має свої особливості, оскільки вони спрямовані на молодь, яка використовує багато різних інформаційних технологій, зокрема соціальних мереж.

У цілому дизайн для молодіжних організацій відображає їхні цінності, місію та принципи, а також відповідає потребам і бажанням молоді, що сприяє підвищенню їхньої уваги й участі в проектах.

Дизайн айдентики для молодіжних організацій має свої особливості, які відрізняються від дизайну айдентики для інших організацій.

Сучасність і динаміка. Молодіжні організації зазвичай створюються з метою залучення молоді до певної діяльності чи проекту, тому дизайн їх айдентики повинен відображати сучасні тренди та бути динамічним, щоби привернути увагу молодих людей.

Кольорова гама. Молодіжні організації зазвичай використовують привабливі та насичені кольори в своїй діяльності, тому важливо, щоб дизайн айдентики також відображав цю кольорову гаму.

Інноваційність. Молодь часто пов'язується з безпрецедентністю, тому дизайн айдентики повинен відображати цю особливість – підтримувати ідею створення чогось нового та цікавого.

Інформаційність і доступність. Молодіжні організації часто використовують соціальні мережі й інші онлайн-ресурси для комунікації зі своїми прихильниками, тому дизайн айдентики повинен бути лаконічним та інформативним, щоби швидко й ефективно передавати необхідну інформацію.

Символіка. Молодіжні організації часто використовують символіку, яка є зрозумілою та легко запам'ятовується молодими людьми. Такі символи можуть бути пов'язані з певною тематикою або цінностями, які підтримує організація.

Модерний стиль і кольори. Молодь зазвичай більш відкрита до нових ідей і модних напрямків, тому дизайн айдентики повинен бути сучасним і стильним.

Лаконічність і простота. Молодь часто швидко сприймає інформацію та оцінює її на основі враження. Тому дизайн айдентики повинен бути лаконічним і простим, зрозумілим і привабливим на перший погляд.

Емоційність. Молодь відчуває емоції більш інтенсивно, тому дизайн айдентики має викликати позитивні емоції та створювати приємне враження.

Індивідуальність. Молодь шукає індивідуальність і оригінальність, тому дизайн айдентики повинен бути унікальним і відображати індивідуальні особливості організації.

Адаптивність. Молодь активно користується різноманітними девайсами та платформами, тому дизайн айдентики повинен узгоджуватися з форматами екранів різних пристроїв тощо.

Аналіз показав, що логотипи є важливими винаходами, які відрізняють продукти різних компаній в одному секторі та забезпечують індивідуальність кожного бренду.

Мета логотипа – захистити товар/ послугу/ імідж від підробок і конкурентів, гарантувати якість продукту та заохочувати своїх клієнтів. Логотип повинен адекватно враховувати цільову аудиторію компанії та типовий стиль її сфери діяльності. Тут важливий вибір правильного шрифту. Геометричні шрифти виглядають сучасно, шрифти із засічками виглядають дорого і класично, а рукописні шрифти нагадують про тепло і комфорт. Той факт, що логотип не змінювався протягом тривалого часу, говорить лише про успішну роботу дизайнера [18].

Принципи, які сьогодні визначаються як притаманні динамічній ідентичності, використовувалися вже у 80-90-х роках 20 століття. Динамічні ідентичності призначені для спілкування зі споживачами, перетворюючи звичайні повсякденні бренди в «живі» емоційні образи, які споживачі відстоюють.

Динамічна ідентичність – це як конструктор з безліччю будівельних блоків і компонентів. Щоразу дизайнер придумує щось нове.

Динамічна айдентика – це айдентичність з точки зору дизайнера, завдяки їй візуальний образ компанії ніколи не старіє [19].

1.4. Кольорова гама, шрифти та композиція в дизайні айдентики молодіжної волонтерської асоціації.

Колір – це перше, що бачать споживачі. Майже 90% споживачів формують своє уявлення про бренд на основі першого зорового контакту, коли бачать рекламу, упаковку продукту в магазині чи логотип продукту.

Холодні кольори передають ефект свіжості та створюють образ професіоналізму та актуальності. До холодних кольорів відносяться сріблястий і лавандовий.

Темні та холодні кольори, такі як фіолетовий, синій і зелений, створюють відчуття великої амбіції, якості та стабільності, не відволікаючи від змісту. Вони дуже популярний в ІТ-сфері.

Теплі, темні тони, такі як золото і коричневий, традиційно асоціюються з багатством і класикою.

Нейтральні ахроматичні тони універсальні, до них належать: чорний, білий і сірий. Вони підсилюють решту кольорів і створюють контраст [20].

Кольорова гама, шрифти та композиційні рішення в дизайні молодіжної волонтерської асоціації повинні не тільки відображати її цінності та місію, а й бути адресованою цільовій аудиторії.

Яскравість повністю регулюється і доступна в світлих і темних палітрах. Це дозволяє детально керувати палітрою, включаючи існуючі фірмові кольори. Рівні можна створювати за допомогою кольорових режимів RGB або CIELAB (див. рис. 1.2) [21].

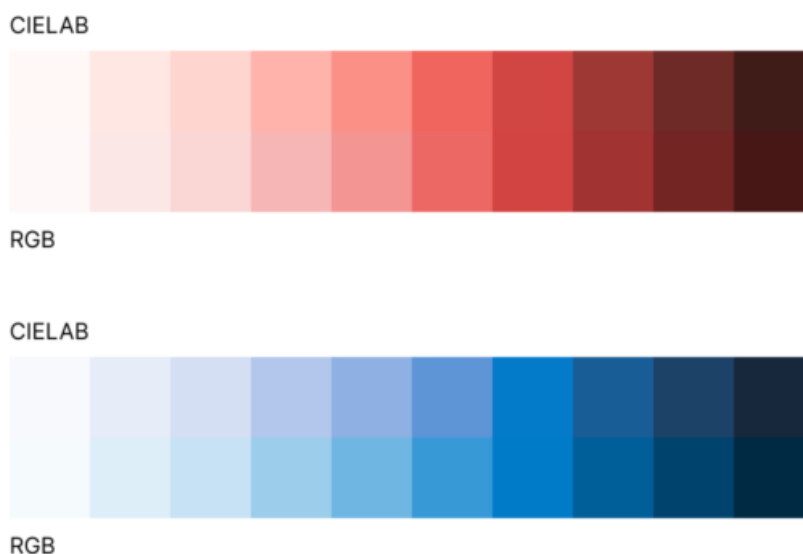


Рис. 1.2. Діаграма кольорових режимів RGB та CIELAB.

Кольорова гама повинна бути яскравою, щоби привернути увагу молодих людей і закликати їх до дії. Яскраві кольори, такі, як: жовтий, червоний, синій, зелений, оранжевий і фіолетовий, особливо привабливі. Кольори представляють певні значення та символи. Наприклад, зелений символізує екологію та сталість, а червоний символізує енергію та пристрасть.

Кольорова гама матиме яскраві та насичені кольори, що формуватимуть образ енергії та молодості, що відповідатиме організації з назвою «Sojovet Association», а також кольорова гама адаптована під діловий стиль, з напівпрозорими відтінками.

Кольори можуть бути використані для вираження цінностей, характеру організації. Яскраві та насичені кольори можуть викликати позитивні емоції та привертати увагу молоді. Проте важливо забезпечити гармонію та баланс в кольоровій гамі, щоб уникнути перевантаження та хаосу.

Розміщення малюнків або букв різного кольору на тлі може призвести до різної виразності лінії. Цей ефект називається стереохроматичною аберациєю. Хорошим прикладом цього ефекту є розміщення червоного та синього поруч.

Форма літер, якими позначаємо слова, також впливає на наше сприйняття. Деякі шрифти є офіційними та професійними, а інші – рукописними та повсякденними. Шрифт має чітку ідентичність, яка може додати значення відображуваним словам.

Одним із найважливіших міркувань є те, який тип типографіки використовувати для заголовків і основного тексту. Заголовкові шрифти завдяки збільшеному розміру можуть бути складної конфігурації, оригінальні та нести заданий образ на відміну від шрифту для основного тексту, який має бути максимально читабельним, а значить простим і зрозумілим, оскільки передбачає великий обсяг і значно менший розмір.



Рис. 1.4. Логотип вигаданої пекарні.

Цей шаблон (див. рис.1.4), створений винахідливістю Webflow для вигаданої пекарні, використовує шрифти Lovelace і Erotico для заголовка. Кожен шрифт має різну індивідуальність, але вони вдало поєднуються і утворюють гармонію.

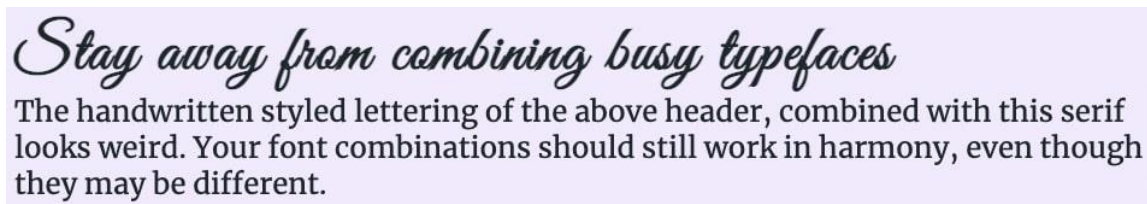


Рис. 1.5. Шрифти Great Vibes та Merriweather.

Блиск і петлі Great Vibes плавні та вишукані, а Merriweather – це практичний шрифт, який передає формальність за допомогою вигравіруваних літер. Ця комбінація не спрацює, оскільки тут надто високий контраст. (див. рис. 1.5)

The spectacle before us was indeed sublime.

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out, and the car seemed to float in the middle of an immense dark sphere, whose upper half was strewn with silver. Looking down into the dark gulf below, I could see a ruddy light streaming through a rift in the clouds.

Рис. 1.6. Шрифти Vollkorn та Open Sans.

Тут у заголовку (рис.1.6) використано Vollkorn, невимушений і грайливий скульптурний шрифт. У поєднанні з Open Sans це більш нейтрально та просто без псевдонімів. Ця комбінація добре працює, оскільки товщина обох шрифтів, хоча й контрастує, робить їх візуально доповнювальними [22].

Двома важливими аспектами сприймання є шрифти із зарубками та без зарубок. Прихильники гарнітур без засічок кажуть, що ці шрифти прості та зрозумілі, тому їх легко читати. Опоненти, навпаки, стверджують, що шрифти із засічками легше розпізнати, оскільки вони спрямовують погляд читача на наступну літеру. Насправді дослідження не показали відмінностей у розумінні, швидкості читання чи інших показниках між цими групами шрифтів [23].

Композитне рішення

Мені здавалось ілюстрації для асоціації потребували руху, тому я почала працювати над невеликою відеопрезентацією для Associação Sojovem.

Я була переконана, що зможу розповісти цю історію ширше, як би глядач побачив, як ці елементи оживають, поєднуються та взаємодіють, щоб створити щось прекрасне

Дизайн може викликати певні асоціації у певних груп людей і справляти бажані враження. Позиціонування бренду та маркетингові стратегії дають необхідну інформацію, наприклад, яке враження хочу справити та що повинні з ним асоціювати [24].

Висновок до першого розділу

Брендинг є важливою складовою будь-якої організації, в тому числі й волонтерських асоціацій. Успішна стратегія брендингу може допомогти привернути увагу до асоціації, залучити нових волонтерів, збільшити підтримку громадськості та збільшити базу інвесторів.

У контексті брендингу важливо розробляти ідентичність асоціації, що включає в себе айдентику, зокрема, логотип, кольорову гаму, фірмовий стиль і комунікаційну стратегію. Ці елементи повинні бути зорієнтовані на цільову аудиторію та передавати цінності та місію асоціації.

Дизайн айдентики грає важливу роль у створенні сприятливого іміджу асоціації. Ефективний дизайн може допомогти асоціації виділитися серед конкурентів, збільшити впізнаваність і зміцнити бренд.

У волонтерських асоціацій, які зазвичай мають обмежений бюджет, важливо забезпечити максимальну ефективність використання ресурсів. Оптимізація дизайну й ідентичності бренду може допомогти досягти цієї мети.

У ході виконання курсової роботи було досліджено специфіку виражальних засобів, зокрема композиції, кольору, шрифту, нешрифтових та стилістичних елементів, у брендингу волонтерських асоціацій. Висновки отримані в результаті дослідження свідчать про важливість цих засобів у формуванні ідентичності та сприянні розпізнаваності волонтерських організацій.

По-перше, композиція в дизайні бренда волонтерської асоціації грає значну роль у створенні естетичного сприйняття та передачі потрібних інформаційних повідомлень. Важливо планувати розташування логотипу, назви організації та інших графічних елементів таким чином, щоб вони були легко впізнавані та сприяли усвідомленню основних цілей і цінностей волонтерської організації.

Колір в брендингу волонтерських асоціацій є потужним інструментом для передачі емоцій, створення асоціацій та вираження цінностей. Вибір палітри кольорів має відповідати меті та спрямованості організації. Наприклад, яскраві та насичені кольори можуть підкреслювати енергію та позитивність волонтерської діяльності, тоді як природні та нейтральні тони можуть відображати екологічну спрямованість організації.

Шрифт в брендингу волонтерських асоціацій також впливає на сприйняття та сприяє створенню відповідного стилю організації. Вибір шрифту повинен бути узгодженим зі значеннями та цілями волонтерської асоціації.

Нешрифтові та стилістичні елементи, такі як графічні символи, іконки, текстури та стилізовані зображення, також відіграють важливу роль у брендингу волонтерських асоціацій. Вони можуть підкреслювати унікальність організації

та допомагати в її впізнаваності. Додавання цих елементів до дизайну створює сприятливу атмосферу та зацікавленість серед цільової аудиторії.

Взагалі, виражальні засоби у брендингу волонтерських асоціацій відіграють важливу роль у формуванні ідентичності та встановленні зв'язку з цільовою аудиторією. Композиція, кольори, шрифт, нешрифтові та стилістичні елементи спільно працюють для створення ефективного і консистентного бренду, який виражає цінності, мету та особливості волонтерської організації. Врахування специфіки цих виражальних засобів є ключовим для успішного бренду та розпізнаваності волонтерських асоціацій у суспільстві.

Отже, дослідивши значення систем дизайну в розвитку бренду, можна зробити висновки про необхідність використання комплексних рішень для дизайну бренду як способу позиціонування бренду компанії. За допомогою системи дизайну можна покращити сприйняття бренду: виділити його з-поміж інших товарів і послуг не лише завдяки логотипу, а й колірній гамі та іншим засобів. Фірмовий дизайн створює враження, що саме цей продукт є надійним і якісним. Тому розробка системи дизайну бренду є дуже важливим завданням і повинна включати дослідження сприйняття споживачами конкретних елементів системи дизайну бренду [15].

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ «SOJOVEM ASSOCIATION»

2.1. Аналоги та прототипи айдентики молодіжних волонтерських організацій

Аналіз прототипів допомагає зрозуміти можливості розміщення тих чи інших елементів, а також оцінити їхню ефективність та вплив на цільову аудиторію [11].

Ця робота вимагає регулярних перевірок і аудиту. Її слід проводити регулярно: кожні 2-3 місяці, оскільки середовище та ринки можуть кардинально змінитися протягом існування бренду. Аби створити ефективний бренд, потрібно добре знати свою аудиторію. Щоб зрозуміти бажання, проблеми та стереотипи споживачів стосовно образу бренду, недостатньо знати їх соціально-демографічні характеристики. Компанія повинна мати бачення реальних споживачів і втілювати собі основні потреби їхніх споживачів. Потрібно бути в постійному спілкуванні з представниками цільової аудиторії. Останніми роками поняття «брендинг» набуло розширеного змісту на ринку, зрозуміло, що брендинг – це не просто розробка логотипа чи красивих фотографій бренду (фірмовий стиль). Брендинг передбачає створення системи цінностей для певного продукту, товарної лінії або марки.



Рис. 2.1. Логотип Rotary International.



Рис. 2.2. Логотип Rotary International.

Логотип асоціації «Rotary Potary International»

Головним елементом логотипа є слово «Rotaract» з написом «Rotary International» під ним.

Усі елементи логотипу виконані у традиційному рожевому кольорі «Rotary International». Логотип асоціації «Rotaract» складається із зображення деталі від годинника, це символізує зв'язки між людьми, оскільки члени асоціації «Rotaract» працюють разом, аби покращити життя в своїй громаді та по всьому світу, міжнародний масштаб діяльності асоціації та прагнення до змін у всьому світі. Це також символізує глобальну мережу зв'язків і співпраці між клубами «Rotaract» у всьому світі.

Рожевий колір використовується в логотипі, щоб відзначити День боротьби з раком грудей і зв'язати Rotary International з цією проблемою. Він

також може використовуватися для привернення уваги та виділення логотипа на тлі інших елементів.

Шрифт, що використовується, відповідає шрифту, який використовується в основному логотипі Rotary International, що створює єдиний і відомий стиль. У рожевому логотипі немає зображень, які би безпосередньо пов'язували його з боротьбою проти раку грудей або з цілями Rotary International. Однак логотип можна використовувати в контексті заходів, пов'язаних із цією проблемою, наприклад, для збору коштів на дослідження та лікування раку грудей.

Логотип відповідає основній кольоровій гамі Rotary International і використовує той самий шрифт, що і в основному логотипі. Проте його характер не дозволяє йому повністю відобразити ідентичність організації (рис. 2.2).



Рис. 2.3. Логотип Habitat for Humanity.

На логотипі «Habitat for Humanity» зображено стилізований будинок зеленого та білого кольорів. Логотип символізує місію організації – будувати будинки та надавати притулок знедоленим людям.

Цей логотип «Habitat for Humanity» є одним із найвідоміших у світі символів благодійних організацій. Він був створений у 1984 році і з тих пір пройшов ряд змін, щоби відобразити зміни в цілях і місії організації.

Логотип використовує блакитний колір, який асоціюється зі світом, спокоєм, стабільністю та надійністю. Крім того, блакитний колір асоціюється з

водою та небом, що може відображати філософію організації про захист навколишнього середовища та забезпечення безпечного житла для людей.

Шрифт, що використовується в логотипі, простий і чіткий, що відображає філософію організації про простоту та доступність житла. Також шрифт містить усі літери рядкові, що створює більш доброзичливий і відомий образ. Зображення в емблемі рис 2.3. будиночку виконане у вигляді пазлу, що символізує єдність та різноманітність людей, яким організація допомагає.

Логотип «Habitat for Humanity» легко запам'ятовується завдяки використанню простих форм, яскравих кольорів і ключових символів, які асоціюються з місією організації.

Цей логотип «Habitat for Humanity» повністю відповідає ідентичності організації та її місії, що допомагає створити певний стиль. Крім того, він додатково підкреслює цінності організації, такі як простота, доступність, стійкість і єдність.

У цілому логотип «Habitat for Humanity» відмінно відповідає цілям та місії організації, відображає її цінності та філософію (рис. 2.3).



Рис. 2.5. Логотип Teach for America.

Комбінований логотип «Teach for America» є аббревіатурою назви «TFA» з акцентом на прийменнику «for». В одному з варіантів лого літери оточені колом, виконаним у насичено-бірюзовому кольорі.

Кольорова схема логотипа складається з блакитного та білого кольорів, які символізують чистоту, професіоналізм і надійність. Стилізовані літери вказують

на сенс назви організації «Teach for America» (TFA) та її місію – навчання громадян США з низькими доходами та в обцинних школах, де не вистачає досвідчених викладачів.

Логотип Teach for America (TFA) – це ключовий символ та ідентифікаційний знак організації, що займається покращенням якості освіти у Сполучених Штатах.

Логотип TFA використовує поєднання синього та червоного кольорів. Синій колір асоціюється з довірою, стабільністю та знанням, а червоний – з енергією, пристрастю та активністю. Цей вибір кольорів символізує важливість освіти й ентузіазму, з яким Teach for America підходить до своєї місії.

Шрифт, що використовується в логотипі TFA, зазвичай простий. Це забезпечує легку впізнаваність логотипа та передає відчуття професіоналізму та серйозності.

Логотип TFA має високий ступінь запам'ятовування завдяки використанню яскравих кольорів, простої форми та чіткої ідентифікації з організацією. Він також широко поширений і пізнаваний у спільноті освіти та за її межами.

У цілому логотип Teach for America відображає цінності та цілі організації, асоціюється з освітою та позитивним впливом на учнів і навчальні заклади. Він легко впізнаваний, привабливий і відповідає професіоналізму та серйозності роботи TFA у сфері освіти.



Рис. 2.5 Логотип United Way.

Логотип «United Way» містить синє зображення руки, яка тримає світ. Цей логотип символізує мету організації об'єднати людські спільноти для

покращення життя та створення тривалих змін; Логотип United Way – це символ, який відображає діяльність благодійної організації, що займається збиранням коштів та підтримкою соціальних проектів у різних сферах життя.

Цей логотип United Way використовує поєднання кольорових і ахроматичних тонів: червоний, білий, синій і помаранчевий, які символізують основні цінності організації, такі як: любов, мир, надійність і захист. Червоний колір зазвичай використовується для вираження енергії та пристрасті, а синій – для вираження стабільності та надійності.

Логотип United Way використовує простий та чіткий шрифт, який легко читається та є легким для сприйняття. Це передає відчуття професіоналізму, надійності та серйозності організації.

Логотип United Way зазвичай побудований на основі горизонтальної композиції, де символ знаходиться праворуч від тексту «United Way». Це створює врівноважену та пропорційну композицію, де символ і текст доповнюють одне одного.

Логотип United Way легко запам'ятовується завдяки використанню яскравих кольорів, пізнаваному символу та простій формі. Він широко поширений і впізнаваний у співтоваристві благодійності та за його межами.

У цілому логотип United Way передає цінності та цілі організації, такі як: взаємодопомога, єдність та підтримка. Він легко впізнаваний, привабливий і відповідає професіоналізму та серйозності роботи United Way у сфері благодійності (рис. 2.5).



Рис 2.6. Логотип Big Brothers Big Sisters.

Логотип «Big Brothers Big Sisters» зображено дві руки, які утворюють серце. Цей логотип представляє місію організації зі створення значущих стосунків між дорослими наставниками та дітьми, які потребують допомоги; Логотип Big Brothers Big Sisters – це символ та ідентифікаційний знак організації, яка займається підтримкою та наставництвом дітей і підлітків.

Логотип Big Brothers Big Sisters використовує фіолетовий колір. Фіолетовий колір зазвичай асоціюється зі спокоєм, що передає важливість безпечного та підтримувального середовища для дітей.

Логотип зазвичай містить зображення двох стилізованих фігур, які представляють дорослого та дитини, що тримаються за руки або обіймаються. Це зображення символізує основну мету Big Brothers Big Sisters – створення міцних і значущих взаємин між наставниками та дітьми.

Шрифт, що використовується в логотипі, гротескний, що посилює зрозумілість і впізнаваність логотипу. Він може бути малим, з відносно прямими лініями, щоб передати відчуття стабільності та надійності.

Логотип Big Brothers Big Sisters зазвичай має квадратну композицію, де зображення знаходиться вище над текстом Big Brothers Big Sisters. Це створює врівноважену композицію та допомагає візуально зв'язати символ і текст.

Логотип Big Brothers Big Sisters легко запам'ятовується завдяки використанню одного кольору, символічного зображення та простої форми. Він широко поширений і пізнаваний у суспільстві та поза ним.

У цілому логотип Big Brothers Big Sisters відображає цінності та цілі організації, такі як: підтримка, наставництво та створення значних зв'язків. Він легко впізнаваний, привабливий і передає емоційну складову роботи Big Brothers Big Sisters у галузі захисту та розвитку дітей (рис. 2.6).

Бренд і брендинг волонтерських організацій є важливою темою для досліджень, оскільки ці організації мають важливе соціальне призначення та потребують відповідного сприйняття та підтримки від громадськості. Волонтерські організації можуть мати різні цілі та спрямування, тому їх брендування повинно бути відповідно до цих цілей.

Під час дослідження прототипів та аналогів об'єкта проектування, а саме логотипів молодіжних волонтерських організацій, було зроблено кілька важливих висновків.

В першу чергу, було виявлено, що існує велика різноманітність дизайну молодіжних волонтерських організацій. Кожна організація має свої унікальні особливості та цілі, і це відображається в їхньому брендингу. Деякі організації використовують яскраві та насичені кольори, щоб привернути увагу та передати енергію своєї діяльності, тоді як інші вибирають природні та спокійні тони, що відображають їхню екологічну спрямованість.

Крім того, було помічено, що часто волонтерські організації використовують символіку, що асоціюється з волонтерством та допомогою, такі як руки, серця, пазли тощо. Ці символи сприяють створенню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та передають значення організації.

Загалом, дослідження прототипів та аналогів айдентики молодіжних волонтерських організацій підтвердило значимість дизайну та виражальних засобів у формуванні ідентичності організацій. Використання різноманітних елементів, таких як кольори, символіка, графічні елементи та соціальні медіа,

допомагає створити визнану та привабливу айдентику, що залучає учасників та сприяє досягненню мети волонтерських організацій.

2.2. Дизайн-концепція айдентики Sojovem Association

Сутність айдентики полягає в створенні візуальної та графічної системи, що представляє молодіжну волонтерську асоціацію. Вона включає в себе елементи такі, як: логотип, кольорову палітру, шрифтові рішення, символіку та інші визначальні виражальні засоби. Айденстика створює візуальний образ організації та допомагає передати її цінності, місію та унікальність.

Мета – створення сильного та консистентного бренду, що сприяє впізнаваності організації серед цільової аудиторії. Вона також має викликати емоційну реакцію, залучити нових волонтерів та підтримувати існуючих членів асоціації. Айденстика повинна передати цінності організації, підкреслити її місію та привернути увагу до волонтерської діяльності.

Функції айдентики полягають у передачі цінностей та місії організації. Вона візуально виражає принципи та ідеали, на яких ґрунтується волонтерська діяльність.

Структура дизайн-проєкту айдентики для молодіжної волонтерської асоціації полягає в розробці концепції та дизайну плакатів, що відображають цінності та мету організації; використання візуальних елементів, кольорів, символіки та тексту, що привертають увагу та передають повідомлення.

Розробка унікального та впізнаваного логотипу, який відображає ідентичність та цінності організації. Використання візуальних елементів, символіки та кольорів, що відображають енергію та волонтерський дух. Підготовка варіантів логотипу на документах, веб-сайті, соціальних медіа тощо.

Розробка сценарію та візуальної концепції короткого відео-ролика, що передає ідею асоціації. Використання динамічних зображень. Оптимальна

тривалість та формат відео для використання на соціальних медіа, веб-сайті, презентаціях та заходах.

Характеристика організації.

«Sojovem Association» – це молодіжна волонтерська організація, що працює в галузі соціального розвитку та активної громадської участі. Організація заснована з метою об'єднання молоді для спільної роботи над проектами та ініціативами, спрямованими на покращення суспільства.

Sojovem Association ставить перед собою завдання залучити молодих людей до волонтерської діяльності та формування їх активної громадянської позиції. Організація пропонує різноманітні можливості для молоді виявити свої таланти та навички через участь у проектах, спрямованих на соціальну допомогу, освіту, культуру, екологію та інші сфери.

Sojovem Association активно співпрацює з іншими громадськими організаціями, місцевими урядовими структурами та бізнес-середовищем з метою реалізації спільних проектів та зміцнення соціального впливу. Організація також проводить тренінги, семінари та освітні заходи для молоді з метою підвищення їхнього потенціалу та лідерських якостей.

Sojovem Association привертає увагу своїм професіоналізмом, творчим підходом до волонтерської діяльності та прагненням до постійного розвитку. Організація активно використовує сучасні комунікаційні засоби та інноваційні методи для досягнення своїх цілей і залучення молоді до позитивної зміни у суспільстві.

Характеристика цільової аудиторії

Цільова аудиторія Sojovem Association включає молодих людей віком від 18 до 30 років.

Ця аудиторія включає студентів, молодих професіоналів, випускників вищих навчальних закладів та всіх, хто має бажання позитивно змінити

суспільство. Цільова аудиторія Sojovem Association характеризується активним життєвим стилем, бажанням зробити світ кращим, готовністю до співпраці та волонтерства.

Концепція емоційного брендингу дозволяє використовувати унікальні стратегічні, візуальні, тактичні та словесні інструменти, які виділяють бренд і створюють емоційний образ [14].

Простота – означає відсутність багатьох складних ліній, дрібних деталей і т.д. Що стосується словесних підписів, то існує думка, що оптимально від 3 до 7 символів. Індивідуальність (оригінальність) - можна відрізнити один продукт від іншого, одну компанію від іншої. Звичайно, дублювання ідей цьому не сприяє [17].

Концепція дизайну волонтерської асоціації «Sojovem Association» повинна бути спрямована на підвищення свідомості та зацікавленості людей у волонтерській діяльності, а також на підтримку та розвиток самої асоціації. Дизайн повинен бути привабливим, легким для сприйняття та підходити до цільової аудиторії асоціації. Щоби створити концепцію дизайну для волонтерської асоціації «Sojovem Association», важливо враховувати цінності та мету організації, а також потреби й очікування цільової аудиторії.

Серед ідей і принципів дизайн-концепції фірмового стилю волонтерської асоціації «Sojovem Association» є спрямування на підвищення свідомості та зацікавленості людей у волонтерській діяльності, а також на підтримку та розвиток самої асоціації.

Дизайн привабливий, легкий для сприйняття та підходить до цільової аудиторії асоціації. При цьому використовуватимуться прості форми зображень і читабельного шрифту, щоби волонтери могли швидко ідентифікувати його.

Айдентика повинна бути використана на всіх матеріалах, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, листівки, банери та інші матеріали, щоби створити візуальну єдність.

Для Sojovem Association айдентика повинна передавати значення та мету організації, її дух і стиль, щоби привернути нових волонтерів і підтримувати вже існуючих.

2.3. Етапи проєктування айдентики для Sojovem Association

Процес створення айдентики для волонтерської асоціації «Sojovem Association» розпочався з вибору або отримання замовлення від організації. На цьому етапі було встановлено початкові контакти з представниками асоціації і обговорено загальну спрямованість та очікування щодо айдентики.

Наступним кроком було отримання брифу для розроблення фірмового стилю або самостійне з'ясування цілей, завдань, цінностей та потенційної аудиторії асоціації. Цей етап включав ретельне дослідження організації, її цілей та цінностей, а також аналіз цільової аудиторії, її потреб і вимог.

Після збору достатньої інформації було розпочато створення дослідження аналогів, де проводився аналіз і вивчення айдентики подібних волонтерських організацій. Цей етап допоміг зрозуміти поточні тренди, виявити сильні та слабкі сторони інших айдентик, а також знайти унікальні елементи, які можуть бути використані для створення айдентики «Sojovem Association».

Після аналізу аналогів була вироблена концепція айдентики, де визначалися основні елементи, колірна гамма, типографіка та інші візуальні характеристики, які відображали цілі, цінності та індивідуальність організації.

Далі настав етап етапного ескізування, де були створені прототипи логотипу, плакатів та інших елементів айдентики. Цей етап включав ітеративний процес, де проводилися зустрічі з представниками асоціації, обговорення та зміни прототипів з метою досягнення оптимального дизайну.

Чистовий варіант айдентики був представлений на мокапах, що дозволило візуалізувати його в реальному контексті. Це була фінальна презентація, де висвітлювалися всі аспекти створення айдентики, її візуальні елементи та застосування.

В результаті цього процесу було створено айдентику, яка відображає цілі, цінності та унікальність волонтерської асоціації «Sojovem Association». Ця айдентика допомагає організації привертати увагу, створювати позитивне враження та будувати міцний бренд волонтерської діяльності.

Виділяють три основні етапи проектування айдентики бренду.

Дослідний етап. На цьому етапі відбувається дослідження та вивчення творчого витоку шляхом візуального спостереження.

Аналітичний етап. Аналізуються та визначаються найбільш характерні риси творчого витоку, виділяються його головні характерні ознаки.

Ескізний етап. Визначена головна характеристика-ознака проектного витоку приймається за основу в роботі над серією ескізів-начерків майбутніх об'єктів дизайну [25].

Розробка логотипа. Вибір символів, форм і кольорів для передачі концепції та цілей бренду.

Експериментування з різними шрифтами та композиціями для створення унікального логотипа, який буде відображати ідентичність Sojovem Association.

Розробка фірмового стилю. Визначення кольорової палітри, яка відображатиме основні цінності та характеристики бренду. Встановлення типографічних правил для використання в рекламних матеріалах і веб-ресурсах. Розробка графічних елементів, які доповнюватимуть логотип і створять єдиний стиль.

Розробка мокапів. Створення дизайну рекламних матеріалів, таких, як: листівки, брошури, постери та ін. з використанням розробленої айдентики.

Представлення та затвердження. Презентація розробленої айдентики Sojovem Association на мокапах. Обговорення та врахування фідбеку та зауважень замовника для досягнення бажаного результату.

Виконання фінальних змін. Врахування отриманого зауважень та внесення необхідних змін до айдентики та її візуалізації на мокапах. Підготовка остаточних версій логотипа, інших елементів фірмового стилю на мокапах для остаточного затвердження.

Документування та передача. Підготовка документації, яка описує розроблену айдентику та її використання на носіях.

Передача остаточних файлів замовнику, включаючи векторні файли логотипа, кольорові палітри та шрифти. Ці етапи проєкту дозволять розробити візуальну ідентичність для Sojovem Association, включаючи логотип, інші елементи фірмового стилю на мокапах, які будуть використовуватися в рекламних матеріалах, веб-сторінках, інших засобах комунікації бренду.

Варіанти логотипу включають символи та текстові елементи: Зображення глобуса як символу світу, що відповідає цілям асоціації та створює її впізнаваність. Зробили шаблони для документів, таких, як: листи, презентації, візитки та ін. з урахуванням фірмового стилю Sojovem Association, а також стиль для зовнішніх матеріалів, наприклад, банери, флаєри, плакати тощо, з метою збереження єдності та консистентності бренду.

Провели внутрішнє опитання стосовно розроблених графічних варіантів фірмового стилю, залучивши представників асоціації та цільову аудиторію.

Визначили загальний образ, який відповідає цілям та цінностям асоціації «Sojovem Association». Розробили кольорову палітру, що відображає бажані емоції та асоціації.

Визначили типографіку, яка буде використовуватись у фірмовому стилі та відповідає основним цілям комунікації.

Методи та засоби дослідження: у дослідженні використовуються наступні методи:

аналітичні методи – при вивченні інформації, наданої в електронних та письмових джерелах;

теоретичні методи – економічні, необхідні для розгляду додатків.

Практичний метод при моделюванні ситуації: при розгляді безпосереднього використання. Наукова новизна та практична значущість отриманих результатів. новизна полягає в упорядкуванні знайденої інформації та представленні її у зручному форматі. Це дозволило швидко створити високоякісний логотип, який відповідає рекламній і маркетинговій політиці та

забезпечує впізнаваність брендот. Логотип надає компанії індивідуальність і впізнаваність, відображає основний напрямок діяльності, має асоціацію, слоган, кольори, набір шрифтів та інші константи компанії. Його особливості: функціональність (логотип і фірмову символіку можна розмістити як на фірмовому бланку компанії, так і на веб-сайті, а також на папері, сувенірах або листівках [8]).

Формувати бренд необхідно після проведення маркетингових досліджень споживчих запитів, переваг, мотивацій тощо. Процес формування бренду починається з формулювання бачення бренду, яке зображує майбутній образ, до якого бренд повинен прагнути. Далі потрібно було перетворити бачення бренду на довгостроковий план, а також на реалістичні цілі бренду. Це дозволяє всій команді в компанії зрозуміти, чого саме має досягти асоціація. На етапі аудиту аналізувались п'ять основних сил: компанії, споживачі, конкуренти та макросередовище (соціальне, технологічне, економічне, екологічне та політичне). Мета цього кроку полягає в тому, щоб визначити вирішальні сили, які сприяють просуванню бачення бренду, і ті, хто, ймовірно, чинить найбільший опір таким крокам. Цей процес дає уявлення про те, як має виглядати бренд, щоб задовольнити попит. Регулярні оцінки бренду допомагають контролювати дії щодо впровадження стратегії бренду та чи відповідають ці дії цілям бренду. Під час просування свого бренду на ринок дуже важливо не лише бути креативним, але й приділяти увагу зміцненню свого позиціонування.

Регулярна оцінка бренду служить для моніторингу діяльності по реалізації стратегії бренду та відповідності цієї діяльності цілям бренду. Просуваючи бренд на ринок, вельми важливо не просто бути креативним, але й при цьому звернути увагу на посилення його позиції. Дотримуючись цих принципів можливо сформувати сильний бренд в довгостроковій перспективі. Причому перевірка кореляції маркетингових комунікацій за такою програмою досить проста: вона зводиться до аналізу сприйняття бренду і його відповідності. Згідно з цим, щоб бренд, який побудований на уподобаннях споживача, був успішним, недостатньо створити відповідну концепцію. Для ефективного інформування споживачів

відносно всіх переваг бренду необхідно в процесі маркетингових комунікацій здійснювати вплив на всі органи почуттів споживача. Насамперед це стосується такого елемента бренду, як система просування, яка повинна нести відповідність до емоційного настрою споживача відносно бренду [9].

Під час розробки дизайну айдентики молодіжної асоціації було прийнято кілька вдалих і невдалих рішень, зокрема щодо розробки логотипу та фірмового стилю компанії.

Одним з вдалих рішень було створити логотип, який відображав багатогранність та енергію молодіжної асоціації. Було проведено дослідження та розглянуто кілька варіантів, і кінцевий логотип відображав динамічність та сучасність асоціації, використовуючи виразні форми і кольори.

Також було вдалим рішенням розробити фірмовий стиль компанії, який включав в себе вибір кольорової палітри, типографічних елементів та інших візуальних компонентів. Цей стиль відображав цінності та ідентичність молодіжної асоціації, створюючи єдиний та впізнаваний образ організації.

Проте, не всі прийняті рішення були вдалими. Наприклад, виявилось, що деякі вибрані кольори та шрифти не відображали належним чином цілей та ідентичності асоціації. Це призвело до несумісності з брендом і було необхідно внести корективи та змінити деякі візуальні елементи.

Також, під час розробки фірмового стилю, були виявлені певні невдалі рішення в плані використання незручних шрифтів або недостатньо гармонійного поєднання елементів. Це вимагало додаткового виправлення для покращення дизайну.

Незважаючи на ці невдачі, завдяки відпрацьованим процесам та підходам, вдалі рішення були здійснені згідно з брендovими потребами молодіжної волонтерської асоціації, що допомогло підкреслити її ідентичність та визначити її на ринку.

Висновок до другого розділу

Здійснено аналіз прототипів і аналогів як передумова проектування фірмового стилю асоціації «Sojovem Association». Визначено типові візуальні

характеристики елементів фірмового стилю молодіжних волонтерських асоціацій, таких як: кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, фотографії та ілюстрації.

Молодіжні волонтерські асоціації часто використовують яскраві та живі кольори, які привертають увагу та виражають енергію та молодіжний дух. Популярними кольорами можуть бути оранжевий, зелений, блакитний або яскраві комбінації кольорів.

Волонтерські асоціації часто використовують сучасні та динамічні шрифти, які відображають їхній молодіжний характер. Можуть бути використані шрифти без засічок або незвичайні шрифти, які додатково підкреслюють індивідуальність та креативність організації.

Молодіжні волонтерські асоціації використовують графічні елементи, які символізують молодість, активність та спільноту. Це можуть бути абстрактні форми, іконки, лінії або графічні символи, які відображають цінності та мету організації.

Зображення, що використовуються в фірмовому стилі молодіжних волонтерських асоціацій, часто передають енергію, співпрацю та вплив на суспільство.

На підставі аналізу розроблена та реалізована концепція дизайну айдентики для волонтерської асоціації «Sojovem Association». Процес розробки складався з кількох етапів, які включали в себе дослідження бренду, розробку концепції та проектування логотипа у межах фірмового стилю.

У результаті було створено простий і запам'ятовуваний логотип, що відображає місію та цілі асоціації. Фірмовий стиль було розроблено на основі кольорів та шрифтів, що дозволять забезпечити єдність бренду на всіх рекламних носіях.

РОЗДІЛ III

ТЕХНОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1. Види друку та матеріали

Вивчення асортименту друку є важливим кроком у створенні дизайн-проекту, оскільки перед початком виробництва потрібно врахувати кілька речей.

У даному проєкті вживаються такі види, як: офсетний друк – це техніка друку, при якій фарба з друкарської форми наноситься на відбиток через проміжні офсетні циліндри, а не безпосередньо. На відміну від інших способів друку, зображення на друкованій формі не є дзеркальним. Офсетний друк дозволяє друкувати текст і зображення не тільки на папері, а й на щільному папері. Малюнки та діаграми якісні, з хорошою деталізацією та хорошою передачею середніх тонів. Цифровий друк є одним із найпопулярніших сучасних методів друку в поліграфічній галузі. Цей спосіб дозволяє друкувати документи безпосередньо з комп'ютера без додаткових процесів підготовки до друку. Тут використовується технологія створення відбитків за допомогою гнучких друкованих форм. Якість друку не поступається офсетному, але при цьому цифрові методи друку дозволяють швидко замінювати літери та зображення. Тим паче, що суттєво зменшується вартість підготовки пластин. Широкоформатний друк використовується в широкому спектрі застосувань, таких, як: банери та інша зовнішня реклама, інтер'єри будівель, виставкові зали.

Серед матеріалів, які можуть використовуватися для нанесення логотипу, наприклад, такі : папір, банерна тканина, сітка.

Доступні формати для друку файлів – (TIF) високоякісних графічних форматів. Його часто використовують для зберігання багатоколірних зображень, наприклад, цифрових фотографій. TIF (скорочено "TIFF") включає підтримку кількох шарів і сторінок. Файли TIFF можна зберігати в стисненому форматі без втрати якості чи в нестисненому форматі без втрати якості. PDF-файли часто є наборами тексту, що містять растрову та векторну графіку, проте рідше це набори тексту, що містять фігури, JavaScript, 3D-графіку й інші типи елементів. Eps –

Encapsulated PostScript (EPS) – це графічний файл, який може містити текст, двовимірні растрові та векторні зображення. Цей формат базується на мові PostScript для видавничих систем і зазвичай використовується в графічній індустрії для обміну графічною інформацією (логотипи, зображення тощо) між різними операційними системами та програмами. Файли EPS підтримують такі популярні графічні редактори, як: Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, CorelDRAW і Inkscape. Багато з них мають можливість конвертувати графіку EPS у стандартні растрові формати, такі як: PDF, JPG, PNG і TIFF. Зображення в цих форматах також можна конвертувати в EPS. Формат файлу CDR – це векторне або графічне зображення, створене за допомогою програмного забезпечення CorelDRAW. Цей формат файлу розроблено компанією «Corel» для використання в її програмних продуктах.

Для широкоформатного друку в приміщенні – від 100 до 200 дрі. Розмір плакатів може бути маленьким, середнім або великим. Плакати формату А3 вважаються невеликими. Плакати середнього розміру – це постери формату А2 (42×59 см), який чудово виглядає на плакатній підставці чи вітрині.

Отже, завдяки використанню різних видів друку та матеріалів вдалося візуалізувати логотип, як провідний елемент фірмового стилю.

3.2. Економічні розрахунки

У процесі розробки фірмового стилю бренду було проведено економічні розрахунки, щоб визначити вартість проекту та забезпечити його фінансову ефективність.

Спочатку було визначено витрати на проект, які включають в себе витрати на розробку логотипу, графічний дизайн, друк матеріалів та інші витрати, пов'язані з розробкою фірмового стилю. Далі було визначено вартість продукту або послуги, яку буде продавати бренд, та оцінено очікувану кількість продажів.

За допомогою цих даних було проведено розрахунки, щоб визначити, який обсяг продажів необхідно здійснити, щоб повернути витрати на проект та

забезпечити прибутковість. Також було враховано ризики та можливості на ринку, що можуть вплинути на реалізацію проекту.

На основі проведених економічних розрахунків було прийнято рішення про вартість продукту та стратегію маркетингу, яка має забезпечити доходи, необхідні для повернення витрат на розробку фірмового стилю та отримання прибутку.

Бюджет для дизайн-проекту. Загалом вартість розробки концепції дизайну волонтерської асоціації складає \$300.

Для розробки концепції дизайну необхідно визначити бюджет на цей проект. Він включає витрати на оплату роботи дизайнера, вартість програмного забезпечення, яке використовується для створення дизайну, та інші витрати, пов'язані з розробкою концепції.

Для розробки концепції дизайну волонтерської асоціації «Sojoven Association» потрібні такі ресурси та витрати:

Робочий час дизайнера. На розробку концепції я витратила приблизно 90 годин робочого часу.

Витрати на програмне забезпечення. Для створення дизайну я використовувала різні програми такі, як: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та інші. Вартість цих програм приблизно від \$20 до \$50 на місяць.

Витрати на друк. Після розробки концепції потрібно друкувати матеріали, такі, як: візитки, брошури та плакати. Вартість друку залежала від кількості матеріалів, розміру та якості друку. Приблизна вартість від \$0.50 до \$1 за одиницю.

Висновок до третього розділу

У технологічно-економічній частині було проведено економічні розрахунки, щоб визначити вартість проекту та забезпечити його фінансову ефективність. За допомогою цих розрахунків було прийнято рішення про вартість продукту.

Отже, економічні розрахунки є важливою складовою процесу розробки фірмового стилю бренду, що дозволяють оцінити фінансову ефективність проекту та забезпечити його успішну реалізацію на ринку.

ВИСНОВКИ

Висвітлено дизайн айдентики в контексті брендингу волонтерських асоціацій: дослідження показало, що ефективне використання дизайну сприяє побудові сильного бренду та сприйняттю асоціації цільовою аудиторією.

Логотип виступає ключовим елементом, створюючи впізнаваний символ з асоціацією. Плакати допомагають транслювати повідомлення та цінності асоціації, залучати увагу та зацікавленість цільової аудиторії.

Крім того, дизайн айдентики враховує молодіжний характер організації та сприяє формуванню позитивного іміджу серед молодих волонтерів. Він підкреслює активність та енергію асоціації, що сприяє повертанню нових учасників та залученню фінансової підтримки.

Розробка дизайн-концепції айдентики молодіжної волонтерської асоціації є важливим етапом у процесі створення сильного бренду та визначення впізнаваного образу організації. Айдентика, яка включає в себе логотип, плакати та інші візуальні елементи, має на меті виражати сутність, цінності та мету асоціації, а також залучати увагу та зацікавленість цільової аудиторії.

У контексті брендингу волонтерських асоціацій, дизайн айдентики відіграє роль у встановленні сприйняття та розпізнаваності організації серед конкурентів та суспільства. Логотип, який є важливим елементом айдентики, створює візуальний символ, який асоціюється з молодіжною волонтерською асоціацією «Sojovem Association» і передає її унікальність та цінності.

Узгоджена та злагоджена айдентика бренду допомагла забезпечити єдиний стиль та візуальне спілкування з цільовою аудиторією. Вона створює сприятливе середовище для взаємодії, залучення та мотивації молодих волонтерів. Розробка дизайн-концепції айдентики враховує специфіку цільової аудиторії, а також молодіжний характер та цінності організації, що сприяє успішному формуванню і підтримці бренду волонтерської асоціації.

Охарактеризовано розробку та реалізацію концепції дизайну волонтерської асоціації «Sojovem Association»: проведений детальний аналіз

брендингу волонтерських організацій та їхньої цільової аудиторії дав змогу визначити основні характеристики та вимоги до айдентики.

У процесі розробки концепції дизайну був створений унікальний логотип, плакати та айдентика, що відображають цінності та ідеологію "Sojovem Association".

Розроблена айдентика позитивно сприймається цільовою аудиторією та підкреслює активність, енергію та солідарність "Sojovem Association".

Логотип, як ключовий елемент айдентики, втілює в собі цінності, місію та особливості волонтерства.

Описано технологічно-економічну частину дизайн-проєкту: проведений аналіз технологічних можливостей та економічних факторів дозволив визначити оптимальні рішення для реалізації проєкту з розробки айдентики волонтерської асоціації.

У технологічній частині було обране відповідне програмне та апаратне забезпечення для розробки та використання айдентики. Враховуючи потреби та обмеження організації, були визначені оптимальні інструменти та програми, що дозволяють створити професійний та ефективний дизайн.

В економічній частині було проведено оцінку витрат на розробку та впровадження айдентики. Було враховано фінансові обмеження організації та здійснено оптимізацію витрат.

У контексті технологічного аспекту розглядається вибір необхідного програмного та апаратного забезпечення для розробки та використання айдентики, а також методи та процеси роботи з дизайнерськими програмами та інструментами. Технологічна частина також включає аналіз та оцінку можливостей використання сучасних технологій, таких як веб-дизайн та анімація для покращення взаємодії та сприйняття айдентики асоціації.

У економічній частині проєкту визначається бюджет на розробку та впровадження айдентики, включаючи витрати на дизайнерські послуги, програмне забезпечення, друкування матеріалів та інші витрати. Також провівся

аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії з метою визначення стратегії просування бренду та ефективних каналів комунікації.

Узагальнюючи, технологічно-економічна частина дизайн-проєкту підтверджує важливість та перспективність впровадження айдентики волонтерської асоціації, сприяє її успішному розвитку та досягненню поставлених цілей.

Була проведена аналітична робота, яка включала дослідження цілей, цінностей та ідентичності асоціації. В результаті було з'ясовано основні характеристики бренду, його специфіку та цілі, що дозволило створити чітку вихідну лінію для розробки айдентики.

Було проведений аналіз айдентики конкурентів, що дозволило визначити особливості та тенденції у сфері асоціаційних брендів. Це дало змогу виокремити унікальні аспекти та конкурентні переваги асоціації, які необхідно було врахувати при розробці айдентики.

Здійснена розробка логотипу бренду асоціації. Було проведено створення різних варіантів логотипу, включаючи використання символів, шрифтів, кольорів та композиційних рішень. В результаті вибрано логотип, який відображає цілі та ідентичність бренду асоціації.

Розроблений фірмовий стиль, що включає кольорову палітру, типографіку та графічні елементи. Були визначені основні кольори, які асоціюються з брендом, шрифти та графічні елементи у всіх комунікаційних матеріалах.

Розроблені мокапи, що демонструють застосування айдентики бренду асоціації на різних носіях, таких як веб-сторінки, рекламні матеріали, візитні картки, фірмові документи та інші елементи. Мокапи були створені з урахуванням кольорової гами, логотипу, шрифтів та інших елементів фірмового стилю, що дозволило візуалізувати вигляд та сприйняття бренду асоціації з боку цільової аудиторії.

У результаті проведених досліджень та розробки айдентики бренду асоціації були досягнуті наступні важливі результати:

створений унікальний логотип, який яскраво виражає ідентичність та цілі асоціації, створює впізнаваність та позитивні асоціації з брендом;

розроблений фірмовий стиль, що включає кольорову палітру, типографіку та графічні елементи, що дозволяє забезпечити консистентність та єдність візуального сприйняття бренду на різних комунікаційних матеріалах;

створені мокапи, які відображають застосування айдентики бренду на різних носіях, що дозволяє оцінити вигляд та ефективність айдентики в реальному середовищі.

Результати дослідження та розробки айдентики бренду асоціації є важливим внеском у підвищення впізнаваності, привабливості та успішності асоціації. Вони надають можливість привернути увагу цільової аудиторії, підкреслити унікальність та цінності бренду, а також створити сприятливу для конкуренції асоціацію з брендом в усіх взаєминах та комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи теорії дизайну. Стиль та композиція в дизайні. [Електронний ресурс] – 2021 – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/view/distance-informatics-10>
2. Як розвивати соціально відповідальний бренд: ключові стратегії та інсайди [Електронний ресурс] ресурсу: –2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.depositphotos.com/ua/>
3. Чупріна Н. В., Струмінська Т. В. Сучасні технології дизайн-діяльності 30 с. [Навчальний посібник] – 2017 – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8567/2/20171018_101_0079.pdf
4. Дизайн як проектна культура – [Електронний ресурс] – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/>
5. Фірмовий стиль [Електронний ресурс] – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://wezom.com.ua/blog/firmennyu-stil>
6. Дизайн та маркетинг. Використання кольору – [Електронний ресурс] – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://zhitomir.itstep.org/blog/>
7. Зеленюк А. В. DESIGN SYSTEM AS A TOOL FOR BRAND DEVELOPMENT. Young Scientist. [Електронний ресурс] – 2019. 20–22 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/1/5.pdf>
8. Кокорева А. В. Логотип як основна складова торгової марки. [Електронний ресурс] – 2017 – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8140/1/NRMSE2017_V3_P363-364.pdf
9. Чорноус М. В. Основні етапи створення бренду. [Електронний ресурс] – 2017 – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10450/1/APPRMU2017_P209.pdf

10. Кужилєва О. В. Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. [Електронний ресурс] – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://www.evd-journal.org/download/2011/2011-3/Ek_visnyk_3_2011-149-153.pdf
11. Монька І. С. Емоційна складова бренду – [Електронний ресурс] – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14094/1/NRMSE2019_V3_P346347.pdf
12. Як розробити стратегію бренду? [Електронний ресурс] – 2023.– Режим доступу до ресурсу: <https://creative.univest.ua/>
13. Сила використання символіки в дизайні [Електронний ресурс] – 2021.– Режим доступу до ресурсу: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/symbolism-design/>
14. Шевченко Анна Олександрівна Презентація. Тема: «Ілюстрація. Цифрове мистецтво. Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди.» [Електронний ресурс] – 2021 – Режим доступу до ресурсу: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-tema-ilyustraciya>
15. Василюк О. В. Логотип компанії як відображення корпоративної культури. Мова і культура. 177–184 с. [Електронний ресурс] –2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
16. 6 кроків до успішного STARTUP DESIGN [Електронний ресурс] – 2022.– Режим доступу до ресурсу: <https://svit.software/blog/>
17. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха маркетингові комунікації. Підручник під загальною редакцією Н. В. Попової – 2020 – с.69-70
18. Іванієнко В., Подорожна М. Аналіз конкурентноспроможності бренду. Наукові перспективи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1243/1241>

19. Коваленко М. О. Логотип у графічному дизайні [Електронний ресурс] –2019 – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13414/1/NRMSE2019_V1_P492-493.pdf
20. Доступна палітра: припинити використання HSL для кольорових систем [Електронний ресурс] – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://wildbit.com/blog/accessible-palette-stop-using-hsl-for-color-systems>
21. Як будувати для тих, хто віддає перевагу руху і для тих, хто ні [Електронний ресурс] – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://webflow.com/blog/motion-and-accessibility>
22. Як подружити дизайн із задачами бізнесу Досвід агенції Once [Електронний ресурс] –2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://telegraf.design/>
23. Поєднання шрифтів: як знайти правильні комбінації для веб-дизайну [Електронний ресурс] – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://webflow.com/blog/font-pairing>
24. Гетьман О. П., Продан І. В. Особливості проектування власного бренду. [Електронний ресурс] – 2021 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/194/5372/11310-1?inline=1>
25. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. Ukrainian Art Discourse. 45–55 с. [Електронний ресурс] – 2022 – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1. Логотип Sojovem Association.

Додаток Б



Рис .2. Приклад айдентики бренду на мокапі.

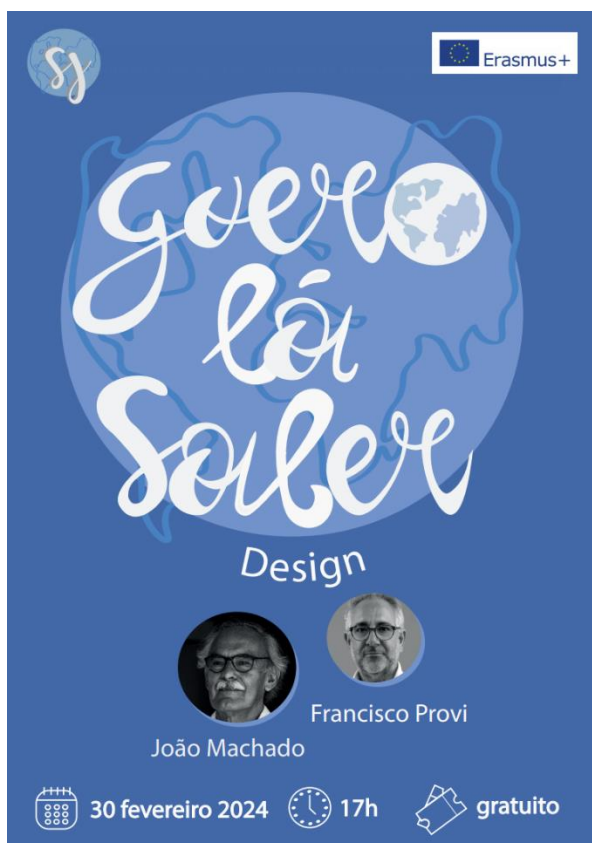
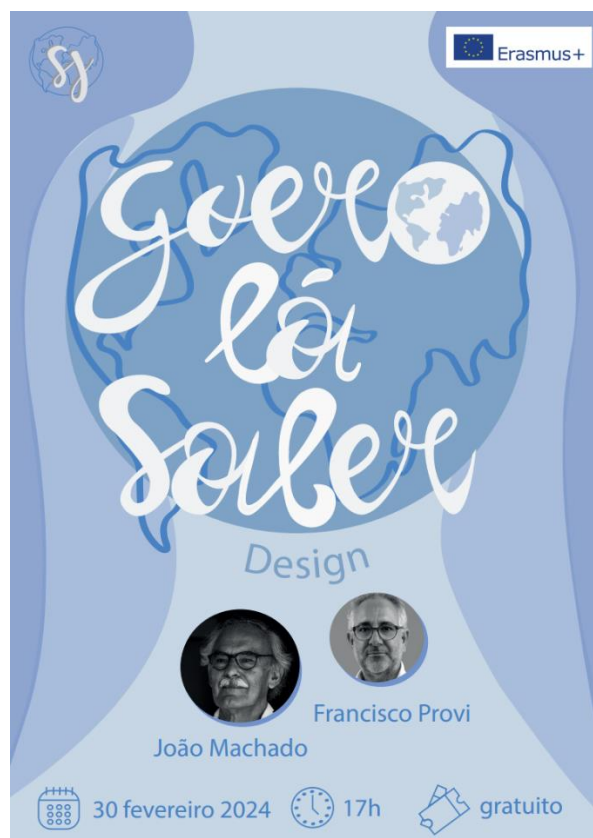


Рис. 3. Варіанти афіш для щорічного фестивалю Sojovem Association.



Рис. 4. Приклад дизайн-фасаду офісу «Sojovem Association».