

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут інформаційних технологій та бізнесу
Кафедра інформаційних технологій та аналітики даних

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: *«Розробка комплексного дизайнерського рішення благодійного фонду»*

Виконав: студент 4 курсу, групи КН-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 122 Комп'ютерні науки
освітньо-професійної програми «Комп'ютерні науки»
Босько Олексій Олександрович

Керівник: викладач кафедри інформаційних
технологій та аналітики даних
Ляховчук Сергій Васильович

Рецензент: розробник програмного забезпечення в ТОВ
ОБНОВА-ЄВРОШОП, викладач кафедри інформаційних
технологій та аналітики даних НаУОА
Шведюк Володимир Володимирович

РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри інформаційних технологій та аналітики даних _____
(проф., д.е.н. Кривицька О.Р.)
Протокол №10 від 28 травня 2025 р.

Острог, 2025

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Тема: Розробка комплексного дизайнерського рішення благодійного фонду.

Автор: Босько Олексій Олександрович

Науковий керівник: викладач кафедри інформаційних технологій та аналітики даних **Ляховчук Сергій Васильович**

Захищена «.....»..... 20__ року.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: 58 с., 21 рис., 0 табл., 0 додатків, 15 джерел.

Короткий зміст праці:

У кваліфікаційній роботі досліджено процес розробки комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire". Проаналізовано теоретичні аспекти брендингу та айдентики в благодійній сфері, визначено ключові проблеми та виклики, що стоять перед такими організаціями, особливо в умовах суспільних криз. Розглянуто сучасні інструменти графічного дизайну та обґрунтовано вибір програмного забезпечення для реалізації проєкту. Проведено аналіз успішних кейсів брендингу українських та міжнародних благодійних фондів для виявлення ефективних практик. Практична частина роботи охоплює всі етапи створення дизайнерського рішення для фонду "Aidspire": від формування концепції бренду, розробки унікального логотипу, підбору шрифтів та колірної гами до створення графічних елементів фірмового стилю. Детально описано процес розробки книги айдентики, як ключового носія корпоративного стилю та інструменту для забезпечення його цілісного використання. Представлено приклади застосування елементів брендингу на різних носіях: мерч, поліграфічна продукція, веб-елементи. Сформульовано рекомендації щодо використання розроблених елементів фірмового стилю для забезпечення довгострокової ефективності бренду та підвищення впізнаваності фонду. Робота демонструє, як комплексне дизайнерське рішення може сприяти залученню уваги цільової аудиторії, формуванню довіри та підтримці місії благодійної організації.

Ключові слова: благодійний фонд, дизайнерське рішення, брендинг, айдентика, логотип, фірмовий стиль, візуальна комунікація, брендбук, графічний дизайн.

SUMMARY

Abstract:

This qualification paper explores the development process of a comprehensive design solution for the "Aidspire" charitable foundation. Theoretical aspects of branding and identity in the charitable sector are analyzed, identifying key problems and challenges faced by such organizations, especially in times of social crisis. Modern graphic design tools are reviewed, and the choice of software for project implementation is substantiated. An analysis of successful branding case studies of Ukrainian and international charitable foundations is conducted to identify effective practices. The practical part of the work covers all stages of creating a design solution for the "Aidspire" foundation: from forming the brand concept, developing a unique logo, selecting fonts and color palettes, to creating corporate identity graphic elements. The process of developing an identity book (brand book) as a key carrier of corporate style and a tool for ensuring its consistent use is described in detail. Examples of branding elements application on various media are presented: merchandise, printed materials, web elements. Recommendations for the use of the developed corporate identity elements are formulated to ensure the long-term effectiveness of the brand and increase the foundation's recognizability. The work demonstrates how a comprehensive design solution can help attract the target audience's attention, build trust, and support the mission of a charitable organization.

Keywords: charitable foundation, design solution, branding, identity, logo, corporate style, visual communication, brandbook, graphic design.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.....	8
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ.....	8
1.1. Сутність та роль брендингу й айдентики в діяльності благодійних організацій	8
1.2. Аналіз проблем та викликів у створенні бренду благодійного фонду в сучасних умовах	11
1.3. Огляд та аналіз успішних кейсів брендингу благодійних фондів в Україні та світі	13
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2.....	24
КОНЦЕПТУАЛЬНА РОЗРОБКА ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ "AIDSPIRE".....	24
2.1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища фонду "Aidspire"....	24
2.2. Формування місії, візії та ключових цінностей бренду "Aidspire" як основи для дизайнерського рішення.....	27
2.3. Обґрунтування вибору інструментарію та методологій для розробки комплексного дизайнерського рішення.....	29
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3.....	37
ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСНОГО ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ "AIDSPIRE".....	37
3.1. Розробка логотипу благодійного фонду "Aidspire": від ідеї до фінального варіанту.....	37
3.2. Вибір та обґрунтування шрифтової гарнітури та колірної палітри для айдентики фонду.....	41
3.3. Створення системи візуальних елементів бренду.....	44
3.4. Розробка книги фонду "Aidspire" як потужний інструмент для соціальних змін.....	49
Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

У сучасному світі, що характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій та глобалізацією суспільних процесів, благодійні організації відіграють дедалі важливішу роль. Вони стають каталізаторами позитивних змін, надаючи допомогу тим, хто її потребує, та сприяючи вирішенню гострих соціальних проблем. Особливої актуальності діяльність благодійних фондів набуває в умовах криз, таких як пандемії, природні катаклізми та воєнні конфлікти, зокрема триваюча війна в Україні, яка поставила перед суспільством безпрецедентні виклики. У таких обставинах благодійні фонди виступають не лише як джерело матеріальної та гуманітарної допомоги, але і як символ надії, єднання та громадської солідарності.

Однак, зростання кількості благодійних ініціатив та високий рівень потреб у допомозі призводять до значної конкуренції серед фондів за увагу та ресурси донорів, волонтерів та партнерів. В таких умовах ефективна комунікація та чітке позиціонування стають ключовими факторами успіху. Саме тому розробка сильного та впізнаваного бренду, що включає продуману айдентику та візуальний стиль, є не просто бажаною, а життєво необхідною для будь-якого благодійного фонду, що прагне досягти своїх цілей.

Актуальність теми дослідження зумовлена критичною важливістю ефективного брендингу для благодійних організацій в Україні. Війна не лише загострила існуючі соціальні проблеми, але й породила нові, вимагаючи від благодійного сектору максимальної мобілізації та ефективності. Впізнаваний бренд дозволяє фонду виділитися серед інших, побудувати довіру з аудиторією, залучити необхідні ресурси (фінансові, людські, інформаційні) та забезпечити прозорість своєї діяльності. Розробка комплексного дизайнерського рішення, що охоплює створення логотипу, фірмового стилю, візуальних елементів та книги айдентики (брендбуку), стає стратегічним завданням, спрямованим на довгостроковий розвиток та успішність благодійної організації. Особливої уваги потребує адаптація

брендингу до специфіки роботи в умовах війни та орієнтація на залучення молодіжної аудиторії, яка є активною та впливовою силою в сучасному суспільстві.

Дана кваліфікаційна робота є комплексним дослідженням, що об'єднує теоретичні напрацювання курсової роботи з теми розробки брендингу та айдентики благодійного фонду та практичні результати, отримані під час виробничої практики, пов'язаної зі створенням книги айдентики. Таким чином, робота представляє собою цілісний проєкт з розробки комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire".

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire", спрямованого на підвищення його впізнаваності, формування позитивного іміджу, залучення цільової аудиторії та забезпечення ефективної візуальної комунікації.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи брендингу та айдентики, їхню специфіку та роль у діяльності благодійних організацій.
2. Виявити основні проблеми та виклики, що виникають у процесі створення бренду благодійного фонду в сучасних українських реаліях.
3. Провести огляд та аналіз успішних прикладів брендингу вітчизняних та міжнародних благодійних фондів.
4. Дослідити цільову аудиторію благодійного фонду "Aidspire" та проаналізувати конкурентне середовище.
5. Сформулювати місію, візію та ключові цінності бренду "Aidspire" як основу для дизайнерського рішення.
6. Обґрунтувати вибір інструментарію та методологій для розробки комплексного дизайнерського рішення.
7. Розробити унікальний логотип та систему візуальних елементів (шрифти, колірна палітра, графічні константи) для благодійного фонду "Aidspire".

8. Створити книгу для фонду "Aidspire", що є елементом візуальної комунікації фонду.
9. Розробити дизайн-макети ключових носіїв фірмового стилю (мерч, поліграфічна продукція, елементи для веб-простору).
10. Сформулювати рекомендації щодо впровадження та використання розробленого дизайнерського рішення для забезпечення його ефективності.

Об'єктом дослідження є процес розробки комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів створення логотипу, фірмового стилю, візуальних елементів та книги для благодійного фонду.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: аналіз та синтез (для вивчення теоретичних джерел, визначення ключових понять, систематизації інформації); порівняльний аналіз (при огляді існуючих брендів благодійних фондів); метод аналогій (при пошуку референсів та ідей для дизайну); методи графічного дизайну (при створенні логотипу, візуальних елементів); метод опитування та тестування (при оцінці сприйняття розроблених дизайн-макетів).

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні готового до впровадження комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire". Розроблені логотип, фірмовий стиль, візуальні елементи та книга можуть бути безпосередньо використані фондом для підвищення його впізнаваності, залучення донорів та волонтерів, а також для побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Результати роботи можуть бути корисними для інших благодійних організацій, що планують розробку або оновлення власного бренду.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ

1.1. Сутність та роль брендингу й айдентики в діяльності благодійних організацій

У сучасному світі, де інформаційні потоки є надзвичайно насиченими, а конкуренція за увагу аудиторії невинно зростає, поняття "бренд" та "брендинг" вийшли далеко за межі комерційної сфери. Для благодійних організацій, діяльність яких ґрунтується на довірі, емпатії та залученні ресурсів від громадськості, створення сильного та позитивного бренду є не менш, а подекуди й більш важливим, ніж для бізнесу.

Бренд благодійної організації – це не просто назва чи логотип. Це комплексна система уявлень, асоціацій, емоцій та очікувань, які виникають у свідомості цільових аудиторій (донорів, волонтерів, бенефіціарів, партнерів, суспільства в цілому) стосовно конкретного фонду. Він відображає місію, цінності, репутацію та унікальність організації, допомагаючи їй диференціюватися від інших та будувати довгострокові відносини зі своїми стейкхолдерами.

Брендинг у контексті благодійності – це цілеспрямований та послідовний процес створення, розвитку та управління брендом фонду. Він охоплює широкий спектр дій: від визначення стратегічних цілей та цінностей організації до розробки візуальної ідентичності, формування комунікаційних повідомлень та забезпечення їх ефективного донесення до аудиторії. Головна мета брендингу благодійного фонду – не отримання прибутку, а досягнення соціально значущих цілей, максимізація позитивного впливу на суспільство та залучення необхідних ресурсів для реалізації місії.

Ключовим елементом брендингу є айдентика (також відома як фірмовий стиль або корпоративна ідентичність). Айдентика – це система візуальних, вербальних та

семантичних констант, які забезпечують єдність сприйняття бренду та його впізнаваність у всіх точках контакту з аудиторією. Вона є візуальним втіленням сутності бренду, його "обличчям" та "голосом".

Основні складові айдентики благодійного фонду зазвичай включають:

Назва фонду (неймінг): Має бути змістовною, легкою для запам'ятовування та вимови, а також відображати суть діяльності або цінності організації.

Логотип: Унікальний графічний знак, що є візуальним ядром бренду. Він має бути лаконічним, виразним, масштабованим та адаптивним до різних носіїв.

Фірмові кольори (колірна палітра): Набір кольорів, що використовуються в усіх візуальних комунікаціях фонду. Кольори мають великий емоційний вплив і повинні відповідати характеру та цінностям бренду.

Фірмові шрифти (типографіка): Набір шрифтів для заголовків, основного тексту та інших текстових елементів. Шрифти впливають на читабельність та загальне візуальне сприйняття.

Графічні елементи (патерни, іконки, фотостиль): Додаткові візуальні компоненти, що доповнюють логотип та підтримують єдиний стиль бренду.

Слоган (девіз): Коротка фраза, що передає ключове повідомлення або місію фонду.

Інші елементи: Це можуть бути фірмовий персонаж, специфічний стиль ілюстрацій, звуковий логотип тощо, залежно від специфіки фонду.

Роль брендингу та айдентики в діяльності благодійних організацій важко переоцінити:

1. Формування довіри та репутації: Професійно розроблений бренд та послідовна айдентика створюють враження надійності, прозорості та

відповідальності організації, що є критично важливим для залучення пожертв та підтримки.

2. Підвищення впізнаваності: Унікальний візуальний стиль допомагає фонду виділитися серед численних інших ініціатив, стати легко впізнаваним та запам'ятовуваним.
3. Залучення ресурсів: Сильний бренд приваблює донорів, волонтерів, корпоративних партнерів та медійну увагу, що сприяє мобілізації необхідних ресурсів для реалізації проєктів.
4. Ефективна комунікація: Айдентика забезпечує єдиний та послідовний візуальний "голос" організації у всіх комунікаційних каналах (веб-сайт, соціальні мережі, друковані матеріали, публічні заходи), що робить повідомлення більш чіткими та переконливими.
5. Мотивація та об'єднання: Бренд може стати символом, що об'єднує співробітників, волонтерів та прихильників фонду навколо спільної мети та цінностей, підвищуючи їхню мотивацію та лояльність.
6. Диференціація: В умовах зростаючої конкуренції в благодійному секторі, унікальний бренд допомагає фонду чітко визначити свою нішу, цільову аудиторію та переваги.
7. Створення емоційного зв'язку: Брендінг дозволяє апелювати не лише до раціональних аргументів, але й до емоцій аудиторії, викликаючи співчуття, надію та бажання долучитися до доброї справи.

Отже, розробка комплексного дизайнерського рішення, що включає створення бренду та айдентики, є стратегічною інвестицією для будь-якого благодійного фонду, спрямованою на забезпечення його сталого розвитку та ефективного виконання своєї суспільної місії.

1.2. Аналіз проблем та викликів у створенні бренду благодійного фонду в сучасних умовах

Створення та просування бренду благодійного фонду, незважаючи на його високу соціальну значущість, є складним процесом, що супроводжується низкою специфічних проблем та викликів, особливо в сучасних умовах, позначених економічною нестабільністю, інформаційним перенасиченням та суспільними кризами.

1. Висока конкуренція в благодійному секторі: Кількість благодійних організацій, волонтерських ініціатив та громадських проєктів постійно зростає. Це призводить до того, що фондам доводиться конкурувати за увагу потенційних донорів, волонтерів та медіа. Без чіткого позиціонування, унікальної ціннісної пропозиції та впізнаваного візуального стилю навіть найкорисніша діяльність може залишитися непоміченою.
2. Проблема довіри та прозорості: Довіра є наріжним каменем благодійності. На жаль, випадки шахрайства або неефективного використання коштів у благодійній сфері підривають загальну довіру суспільства. Тому новоствореним або маловідомим фондам буває складно переконати аудиторію у своїй доброчесності та відповідальності. Якісний брендинг та продумана айдентика, що транслиують відкритість та професіоналізм, відіграють ключову роль у формуванні та підтримці довіри.
3. Обмеженість ресурсів (фінансових та людських): Багато благодійних фондів, особливо на початкових етапах, мають обмежені бюджети, які насамперед спрямовуються на основну статутну діяльність, а не на маркетинг чи брендинг. Часто бракує й кваліфікованих фахівців (дизайнерів, маркетологів, PR-менеджерів), які могли б професійно займатися створенням та просуванням бренду. Це може призводити до використання аматорських підходів у дизайні, що негативно впливає на імідж та ефективність комунікацій.

4. Складність вимірювання ефективності брендингу: На відміну від комерційного сектору, де успіх брендингу можна виміряти через зростання продажів чи прибутку, у благодійності оцінити прямий вплив бренду на досягнення соціальних цілей буває складніше. Це може ускладнювати обґрунтування необхідності інвестицій у брендинг перед керівництвом чи донорами.
5. Необхідність передати правильний емоційний посил: Благодійність тісно пов'язана з емоціями. Фондам потрібно викликати співчуття, емпатію та бажання допомогти. Однак важливо знайти баланс і не вдаватися до надмірного тиску на жалість або використання шокуючого контенту, що може відштовхнути аудиторію. Брендинг має транслювати надію, позитивні зміни та можливість зробити реальний внесок, а не лише біль та страждання. Це особливо актуально для фондів, що працюють в умовах війни чи інших криз.
6. Адаптивність та мультиплатформність: Сучасний бренд має ефективно працювати на різних платформах та носіях – від традиційних (друкована продукція, зовнішня реклама) до цифрових (веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки). Айдентика повинна бути достатньо гнучкою, щоб зберігати впізнаваність та цілісність у різних форматах, що є викликом для дизайнерів.
7. Залучення та утримання волонтерів: Волонтери є важливою рушійною силою багатьох благодійних фондів. Бренд має бути привабливим не лише для донорів, але й для потенційних волонтерів, мотивуючи їх долучатися до діяльності організації та залишатися її активними прихильниками.
8. Врахування специфіки цільової аудиторії: Благодійні фонди можуть мати різні цільові аудиторії (наприклад, молодь, бізнес, міжнародні організації). Брендинг та комунікаційні стратегії мають бути адаптовані до інтересів, цінностей та каналів сприйняття кожної з цих груп. Наприклад, для залучення молоді потрібні сучасні, динамічні та інтерактивні підходи.
9. Динамічність середовища та необхідність швидкої реакції: Суспільні настрої, потреби та виклики можуть швидко змінюватися, особливо в кризові періоди. Бренд благодійного фонду має бути достатньо гнучким, щоб

адаптуватися до цих змін, зберігаючи при цьому свої основні цінності та ідентичність.

10. Етичні аспекти: У процесі створення бренду та комунікаційних кампаній благодійні фонди повинні суворо дотримуватися етичних норм, уникаючи маніпуляцій, недостовірної інформації та будь-яких дій, що можуть зашкодити репутації організації або благодійного сектору в цілому.

Подолання цих проблем та викликів вимагає від благодійних фондів стратегічного підходу до брендингу, професіоналізму, креативності та глибокого розуміння своєї місії та аудиторії.

1.3. Огляд та аналіз успішних кейсів брендингу благодійних фондів в Україні та світі

Аналіз успішних прикладів брендингу благодійних організацій дозволяє виявити ефективні стратегії, креативні підходи та ключові фактори, що сприяють їхній впізнаваності та результативності. Розглянемо декілька яскравих кейсів як українських, так і міжнародних фондів.

Українські благодійні фонди:

1. Благодійний фонд "Повернись живим"

Спеціалізація: Допомога Збройним силам України, постачання обладнання, реабілітація ветеранів.

Особливості брендингу:

- Сильна та емоційна назва: "Повернись живим" – прямий, зрозумілий та глибоко емоційний меседж, що резонує з кожним українцем.
- Лаконічна та символічна айдентика: Логотип, хоч і простий, викликає асоціації із захистом та надією. Часто використовується мінімалістичний підхід.

- Чітке позиціонування: Фонд чітко комунікує свою місію та напрямки роботи, що викликає високий рівень довіри.
- Ефективне використання кольорів: Часто використовуються національні кольори або стримані, серйозні відтінки, що підкреслюють важливість місії.

Ключ до успіху: Високий рівень довіри, прозорість звітності, потужний емоційний зв'язок з аудиторією, своєчасність та актуальність діяльності.



Рис. 1.1. Логотип фонду "Повернись живим"

Джерело: Wikipedia

2. Благодійний фонд Сергія Притули

Спеціалізація: Підтримка українських військових, закупівля високотехнологічного обладнання.

Особливості брендингу:

- Персоналізація: Бренд сильно асоціюється з особистістю засновника, Сергія Притули, який має високий рівень суспільної довіри та медійну впізнаваність.

- Сучасна та динамічна комунікація: Активне використання соціальних мереж, відеоконтенту, прямих ефірів для звітності та залучення коштів.
- Патріотична символіка: Айдентика часто включає елементи національної символіки, що підсилює зв'язок з українською аудиторією.
- Масштабні та резонансні проекти: Фонд відомий своїми амбітними зборами (наприклад, "Народний Байрактар"), що генерують значний інформаційний розголос.

Ключ до успіху: Особистий бренд засновника, швидкість реакції на потреби, прозорість, використання сучасних комунікаційних інструментів.



Рис. 1.2. Логотип Фонду Сергія Притули

Джерело: Wikipedia

3. Благодійний фонд "Razom for Ukraine"

Спеціалізація: Міжнародна організація, що надає гуманітарну допомогу Україні, підтримує освітні та культурні проекти.

Особливості брендингу:

- Змістовна та лаконічна назва: Слово "Razom" (разом) несе потужний меседж єдності, що є зрозумілим як для української, так і для міжнародної аудиторії.
- Чистий та сучасний дизайн: Логотип та візуальний стиль вирізняються простотою, чіткістю та використанням національних кольорів.
- Глобальна орієнтація: Айдентика адаптована для сприйняття міжнародною спільнотою, зберігаючи при цьому українську ідентичність.
- Фокус на проєктній діяльності: Комунікація часто будується навколо конкретних проєктів та їхніх результатів.

Ключ до успіху: Сильний меседж єдності, орієнтація на міжнародну аудиторію, прозорість, ефективна координація зусиль української діаспори.



Рис. 1.3. Логотип фонду "Razom for Ukraine"

Джерело: Wikipedia

4. Благодійний фонд "Птахи" (проект Тати Кеплер)

Спеціалізація: Допомога військовим медикам, забезпечення тактичної медицини.

Особливості брендингу:

- Емоційний та символічний образ: Назва "Птахи" викликає асоціації зі свободою, швидкістю, надією та турботою. Логотип у вигляді крила підсилює ці асоціації, символізуючи захист та опіку.
- Мінімалістичний дизайн: Лаконічна айдентика, що легко запам'ятовується.
- Акцент на конкретній допомозі: Чітка спеціалізація на медичній допомозі військовим.
- Патріотична айдентика: Активне використання національних кольорів.

Ключ до успіху: Сильний символізм, вузька спеціалізація, емоційний зв'язок, особистий авторитет засновниці.

Міжнародні благодійні фонди:

1. UNICEF (Дитячий фонд ООН)

Спеціалізація: Захист прав та інтересів дітей у всьому світі, допомога дітям у кризових ситуаціях.

Особливості брендингу:

- Глобальна впізнаваність: Один із найвідоміших благодійних брендів у світі.
- Універсальний символ: Логотип із зображенням матері та дитини на тлі земної кулі є зрозумілим у різних культурах та підкреслює глобальну місію.
- Стандартизована айдентика: Єдиний візуальний стиль використовується у всіх країнах, що забезпечує цілісність та впізнаваність бренду.

- Колір надії: Основний блакитний колір асоціюється з миром, довірою, небом та дитинством.

Ключ до успіху: Чітка місія, глобальний масштаб, стандартизація бренду, потужна репутація, асоціація з ООН.



Рис. 1.4. Логотип UNICEF

Джерело: Wikipedia

2. Міжнародний рух Червоного Хреста і Червоного Півмісяця

Спеціалізація: Надання гуманітарної допомоги під час збройних конфліктів та надзвичайних ситуацій, захист людського життя та здоров'я.

Особливості брендингу:

- Історична впізнаваність та універсальність символу: Червоний хрест (та червоний півмісяць у мусульманських країнах) є міжнародно визнаними емблемами захисту та допомоги, що мають нейтральний та неупереджений характер.
- Надзвичайна простота та сила символу: Логотип є максимально лаконічним та легко запам'ятовується, миттєво асоціюючись із медичною допомогою та гуманітарною місією.
- Глобальна стандартизація: Однаковий дизайн та принципи використання символіки в усьому світі.

Ключ до успіху: Універсальність та захищеність символу, принципи нейтральності та неупередженості, глобальна мережа, тривала історія та довіра.



Рис. 1.5. Логотип Червоного Хреста

Джерело: Wikipedia

Аналіз цих кейсів дозволяє зробити наступні висновки:

- Чітка місія та цінності: Успішні фонди мають чітко сформульовану місію, яка знаходить відображення у їхньому бренді.
- Сильний візуальний образ: Впізнаваний логотип та послідовна айдентика є ключовими.
- Емоційний зв'язок: Бренди, що викликають сильні позитивні емоції (надія, довіра, єдність), є більш ефективними.

- Прозорість та звітність: Відкритість у діяльності та регулярне інформування про результати зміцнюють довіру.
- Адаптивність та сучасність: Використання актуальних комунікаційних каналів та гнучкість бренду є важливими.
- Фокус на аудиторії: Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії дозволяє будувати ефективні комунікації.

Ці уроки будуть враховані при розробці комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire".

1.4. Постановка задачі дослідження

Виходячи з актуальності теми, аналізу теоретичних аспектів брендингу в благодійній сфері, виявлених проблем та успішних практик, формулюється задача даної кваліфікаційної роботи.

Основна задача дослідження полягає у розробці цілісного, сучасного та ефективного комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire", яке б сприяло:

- Формуванню унікального та впізнаваного образу фонду.
- Чіткій візуальній комунікації місії, цінностей та напрямків діяльності фонду.
- Підвищенню рівня довіри з боку потенційних донорів, волонтерів та громадськості.
- Ефективному залученню цільової аудиторії, зокрема молоді, до діяльності фонду.
- Забезпеченню єдності візуального стилю на всіх носіях та у всіх каналах комунікації.

Конкретні підзадачі, що впливають з основної задачі:

1. Дослідницько-аналітичний етап:

- Поглиблений аналіз діяльності та цілей благодійного фонду "Aidspire".
- Детальне вивчення цільової аудиторії фонду: її потреб, очікувань, поведінкових характеристик та каналів сприйняття інформації.
- Аналіз конкурентного середовища та існуючих благодійних ініціатив зі схожою спрямованістю.
- Визначення ключових повідомлень та емоційного посилу, які має транслювати бренд "Aidspire".

2. Концептуально-дизайнерський етап:

- Розробка кількох варіантів концепції логотипу та вибір оптимального на основі критеріїв унікальності, символічності, читабельності та адаптивності.
- Підбір та обґрунтування фірмової колірної палітри, що відповідає характеру фонду та викликає потрібні асоціації.
- Вибір шрифтових гарнітур для різних типів текстової інформації, що забезпечують читабельність та стильову єдність.
- Створення набору унікальних графічних елементів (патернів, іконок, ілюстративного стилю), що доповнюють логотип та формують цілісний візуальний образ.

3. Практично-реалізаційний етап:

- Розробка детальної книги для фонду "Aidspire".
- Проектування та візуалізація дизайн-макетів ключових носіїв фірмового стилю:
 - Поліграфічна продукція (візитки, бланки, листівки, плакати).
 - Сувенірна продукція / мерч (футболки, еко-сумки, стікери).
 - Елементи для цифрового середовища (шаблони для соціальних мереж, банери для веб-сайту, оформлення презентацій).
- Формулювання рекомендацій щодо послідовного впровадження та ефективного використання розробленого дизайнерського рішення в практичній діяльності фонду.

4. Оціночний етап:

- Аналіз відповідності розробленого дизайнерського рішення поставленим задачам та цілям фонду.
- Оцінка потенційної ефективності створеного бренду з точки зору його впливу на цільову аудиторію.

Вирішення цих задач дозволить створити не просто набір візуальних елементів, а дієвий інструмент, що допоможе благодійному фонду "Aidspire" досягати своїх цілей та ефективно працювати на благо суспільства.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади розробки дизайнерського рішення для благодійного фонду.

1. Визначено, що брендинг та айдентика відіграють ключову роль у діяльності благодійних організацій, сприяючи формуванню довіри, підвищенню впізнаваності, залученню ресурсів та ефективній комунікації з цільовими аудиторіями. Сильний бренд є стратегічним активом, що допомагає фонду виділитися та досягати своєї соціальної місії.
2. Проаналізовано основні проблеми та виклики, з якими стикаються благодійні фонди при створенні бренду в сучасних умовах. До них належать висока конкуренція, проблема довіри, обмеженість ресурсів, складність передачі правильного емоційного посилу, необхідність адаптивності до різних платформ та врахування специфіки цільової аудиторії.
3. Здійснено огляд та аналіз успішних кейсів брендингу українських ("Повернись живим", Фонд Сергія Притули, "Razom for Ukraine", "Птахи") та міжнародних (UNICEF, Червоний Хрест) благодійних фондів. Цей аналіз дозволив виявити ключові фактори успіху, такі як чітка місія, сильний візуальний образ, емоційний зв'язок, прозорість та адаптивність.

4. На основі проведеного аналізу сформульовано постановку задачі дослідження, яка полягає у розробці комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire", що включає створення логотипу, фірмового стилю, візуальних елементів, книги та макетів ключових носіїв.

Теоретичні положення, розглянуті в цьому розділі, слугуватимуть основою для концептуальної розробки та практичної реалізації дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire" у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПТУАЛЬНА РОЗРОБКА ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ "AIDSPIRE"

2.1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища фонду "Aidspire"

Для розробки ефективного дизайнерського рішення, яке відповідатиме цілям та завданням благодійного фонду "Aidspire", надзвичайно важливим є глибокий аналіз його цільової аудиторії та конкурентного середовища. Розуміння того, хто є потенційними прихильниками фонду, які їхні цінності, інтереси та канали комунікації, дозволить створити візуальну айдентика та повідомлення, що знайдуть відгук у їхніх серцях та спонукатимуть до дії. Аналіз конкурентів допоможе визначити унікальне позиціонування фонду та виявити можливості для диференціації.

Аналіз цільової аудиторії фонду "Aidspire"

Основною цільовою аудиторією благодійного фонду "Aidspire", згідно з його місією, є молодь. Ця категорія населення є надзвичайно різномірною, проте має спільні риси, які необхідно враховувати при розробці брендингу:

- Вікові групи: Молодь зазвичай охоплює осіб віком приблизно від 14 до 35 років, хоча ці межі можуть варіюватися. У межах цієї групи є суттєві відмінності у світогляді, інтересах та поведінці. Підлітки (14-17 років) можуть бути більш схильними до візуального контенту та трендів соціальних мереж. Студенти (18-23 роки) часто є більш активними у громадському житті та волонтерстві. Молоді спеціалісти (24-35 років) можуть мати більше фінансових можливостей для пожертв та зацікавлені у підтримці проєктів, що відповідають їхнім цінностям.
- Цінності та інтереси: Сучасна молодь є більш соціально свідомою та зацікавленою у вирішенні глобальних та локальних проблем, ніж попередні покоління. Вони цінують автентичність, прозорість, соціальну справедливість,

сталий розвиток та можливість зробити реальний внесок у позитивні зміни. Їх цікавлять теми, що безпосередньо їх стосуються, а також ті, що викликають сильні емоції та співпереживання.

- Канали комунікації: Молодь переважно отримує інформацію з цифрових джерел: соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook, Telegram, YouTube), онлайн-медіа, блоги, подкасти. Вони активно використовують месенджери для спілкування та віддають перевагу візуальному та короткому текстовому контенту. Традиційні медіа (телебачення, друкована преса) мають менший вплив на цю аудиторію.

- Мотиви залучення: Молодь може бути мотивована до підтримки благодійних фондів різними факторами: бажання допомогти конкретним людям або вирішити конкретну проблему, прагнення долучитися до чогось більшого, ніж вони самі, можливість отримати новий досвід та навички (через волонтерство), пошук однодумців та соціальної інтеграції.

- Візуальні переваги: Молодь, як правило, віддає перевагу сучасному, динамічному, креативному та емоційному візуальному контенту. Вони цінують якісний дизайн, оригінальні ілюстрації, фотографії, що викликають емоції, та інтерактивні елементи. Візуальна айдентика, що є застарілою або надто консервативною, може відштовхнути цю аудиторію.

Для фонду "Aidspire", який прагне залучати молодь, критично важливим є створення бренду, який буде "говорити" їхньою мовою, використовувати звичні для них візуальні коди та бути присутнім у тих цифрових просторах, де вони проводять свій час.

Аналіз конкурентного середовища фонду "Aidspire"

Конкурентне середовище благодійного фонду включає не лише інші благодійні організації, але й інші суб'єкти, що конкурують за увагу, час та ресурси потенційних прихильників (наприклад, комерційні компанії зі своїми маркетинговими активностями, інші громадські організації, медіа).

В Україні існує значна кількість благодійних фондів, які працюють у різних сферах. Для "Aidspire" прямими конкурентами є фонди, що:

- Працюють з аналогічною тематикою (наприклад, підтримка певних соціальних груп, освіта, охорона здоров'я).
- Орієнтуються на залучення молоді як основної цільової аудиторії для волонтерства чи пожертв.
- Активно використовують цифрові канали комунікації.

Аналіз конкурентів має включати:

Хоча термін "конкуренція" в благодійній сфері звучить умовно, аналіз інших ініціатив є необхідним для того, щоб уникнути дублювання образів, візуальної мови та концептуальної повторюваності.

Серед організацій, з якими фонд "Aidspire" потенційно конкурує за увагу аудиторії, можна виокремити:

- "Пласт" — національна скаутська організація, яка також працює з молоддю та формує ціннісні орієнтири, але має глибоко усталену систему й традиційний образ.
- "Будуємо Україну Разом (БУР)" — проєкт, що поєднує волонтерство та відбудову, активно працює на локальних рівнях.
- Мережі молодіжних рад, центрів, ініціативних груп, які також борються за увагу молоді та донорів.

Ці організації мають свої айдентики, часто побудовані на принципах патріотизму, динаміки, відкритості. Проте більшість із них користуються "державницькою" стилістикою — переважно синьо-жовті кольори, героїчна риторика, формальні шрифти.

Така ситуація створює простір для унікального позиціонування Aidspire як "молодого" бренду — з гнучкою, емпатійною, сучасною візуальною системою, яка надихає, а не навчає згори. Aidspire має всі шанси стати тією платформою, яка говорить з молоддю їхньою мовою, через графіку, емоції та легкість, зберігаючи водночас глибокий сенс.

2.2. Формування місії, візії та ключових цінностей бренду "Aidspire" як основи для дизайнерського рішення

Місія, візія та цінності є наріжними каменями будь-якого сильного бренду, і для благодійної організації їхнє чітке формулювання набуває особливого значення. Вони визначають сутність фонду, його довгострокові прагнення та етичні принципи, якими він керується у своїй діяльності. Ці елементи не лише допомагають внутрішньому колективу розуміти свою мету, але й слугують основою для всієї зовнішньої комунікації, включаючи візуальну айдентика. Дизайнерське рішення, розроблене без глибокого розуміння місії, візії та цінностей, ризикує бути поверхневим та неефективним.

Місія благодійного фонду — це його основне призначення, відповідь на питання "Для чого ми існуємо?". Вона описує проблему, яку фонд прагне вирішити, та групу людей чи сферу, на яку спрямована його діяльність. Місія має бути лаконічною, зрозумілою та надихаючою. Для фонду "Aidspire", який фокусується на залученні молоді до волонтерства та соціальних ініціатив, місія може бути сформульована приблизно так:

- Місія "Aidspire": Надихати та мобілізувати молодь до активної участі у вирішенні соціальних проблем через волонтерство та реалізацію власних ініціатив, створюючи простір для розвитку, взаємодопомоги та позитивних змін у суспільстві.

Ця місія підкреслює ключові аспекти діяльності фонду: цільову аудиторію (молодь), методи роботи (волонтерство, ініціативи) та кінцеву мету (позитивні зміни у суспільстві).

Візія благодійного фонду – це його бачення майбутнього, ідеальний стан, до якого фонд прагне у довгостроковій перспективі. Вона відповідає на питання "Яким ми бачимо світ завдяки нашій діяльності?". Візія має бути амбітною та орієнтованою на результат. Враховуючи місію "Aidspire", його візія може звучати так:

- Візія "Aidspire": Україна, де молодь є рушійною силою позитивних змін, активно залучена до суспільного життя та має всі можливості для самореалізації через благодійність та волонтерство.

Ця візія малює картину майбутнього, в якому діяльність фонду призвела до значних соціальних трансформацій, де молодь відіграє провідну роль.

Ключові цінності бренду – це набір принципів та переконань, якими керується організація у своїй роботі та взаємодії зі своєю аудиторією. Цінності визначають "характер" бренду та допомагають будувати емоційний зв'язок з прихильниками. Для фонду "Aidspire", орієнтованого на молодь, важливими можуть бути наступні цінності:

- Натхнення: Фонд прагне надихати молодь на добрі справи та віру у власні сили змінити світ на краще.
- Активність: Заохочення до дії, ініціативності та енергії у реалізації соціальних проєктів.
- Відповідальність: Формування свідомого ставлення до соціальних проблем та відповідальності за свої дії.
- Співпраця: Налагодження партнерських відносин, розвиток командної роботи та взаємодопомоги.
- Прозорість: Відкритість у діяльності та чесність у комунікації з усіма зацікавленими сторонами.

- Інноваційність: Використання нових підходів та технологій для вирішення соціальних проблем та залучення молоді.

Формування цих трьох елементів є критично важливим етапом, оскільки вони слугують безпосередньою основою для розробки дизайнерського рішення.

- Місія визначає суть повідомлень, які має транслювати візуальна айдентика. Логотип, кольори, шрифти та графічні елементи повинні асоціюватися з цілями фонду.
- Візія надає бренду перспективу та амбіційність, що може бути відображено через більш сміливі та сучасні візуальні рішення.
- Цінності формують "характер" бренду та впливають на вибір візуального стилю. Наприклад, якщо цінність – "активність", айдентика може бути динамічною та енергійною. Якщо цінність – "прозорість", візуальний стиль може бути простим та зрозумілим.

Дизайнерське рішення повинно візуально втілювати ці концепції, створюючи цілісний та емоційно значущий образ фонду в свідомості цільової аудиторії. Наприклад, вибір яскравих та оптимістичних кольорів може відображати натхнення та позитивні зміни, а використання сучасних та динамічних шрифтів – орієнтацію на молодь та інноваційність. Символіка логотипу може відображати ідею підтримки, зростання або спільноти.

Таким чином, місія, візія та цінності не є просто формальними документами, а життєво важливими компонентами бренду, які спрямовують весь процес розробки дизайнерського рішення та подальшу комунікаційну діяльність фонду "Aidspire".

2.3. Обґрунтування вибору інструментарію та методологій для розробки комплексного дизайнерського рішення

Процес розробки комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire" вимагає застосування відповідного інструментарію, який дозволить систематизувати роботу, забезпечити її ефективність та отримати результат, що відповідає поставленим цілям та завданням. Вибір методів та інструментів базується

на специфіці проєкту (брендинг неприбуткової організації, орієнтація на молодь), необхідності створення цілісної візуальної системи та потребі у формуванні книги.

Однією з ключових методологій, що можуть бути застосовані, є методологія дизайн-мислення. Цей підхід є людиноцентричним та орієнтованим на вирішення проблем, що робить його особливо цінним у соціально спрямованих проєктах, таких як брендинг благодійного фонду. Етапи дизайн-мислення – емпатія (розуміння потреб цільової аудиторії), визначення проблеми, генерація ідей, прототипування та тестування – дозволяють створити дизайнерське рішення, яке дійсно резонуватиме з молоддю та ефективно виконуватиме свої функції. На етапі емпатії проводиться глибокий аналіз цільової аудиторії, на етапі визначення проблеми формується чітка задача для дизайну, генерація ідей передбачає пошук креативних візуальних рішень, прототипування – створення чернеток та варіантів айдентики, а тестування – отримання зворотного зв'язку для вдосконалення.

Іншою важливою методологією є системний підхід до брендингу та розробки айдентики. Це означає, що візуальна айдентика розглядається не як набір розрізнених елементів (логотип, кольори, шрифти), а як цілісна система, де всі компоненти взаємопов'язані та працюють разом для формування єдиного образу. Такий підхід забезпечує послідовність бренду на всіх носіях та в усіх точках контакту з аудиторією.

Для практичної реалізації дизайнерського рішення, включаючи розробку логотипу, створення графічних елементів, проєктування макетів для друкованих та цифрових носіїв, необхідний відповідний професійний інструментарій – програмне забезпечення для графічного дизайну.

У сучасному цифровому середовищі дизайнерська діяльність неможлива без професійного програмного забезпечення. Існує широкий спектр інструментів, які застосовуються у графічному дизайні, візуальній комунікації, створенні айдентики, обробці зображень, верстці та прототипуванні. Кожна з таких програм має свої особливості, функціональні можливості, переваги та недоліки, тому важливо здійснювати усвідомлений вибір інструменту відповідно до поставлених завдань. У межах проєкту з розробки комплексного дизайнерського рішення для благодійного

фонду AIDSPIRE було проведено порівняльний аналіз найпопулярнішого програмного забезпечення, що дозволяє сформувати системне розуміння актуальних інструментів графічного дизайну.

Серед найрозповсюдженіших програм варто виокремити Figma, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDRAW, Canva, GIMP, Affinity Designer та Blender. Кожна з них має своє вузьке або широке призначення, а також орієнтацію на певну аудиторію — від початківців до професіоналів. Аналіз проводився з урахуванням таких критеріїв, як призначення, функціональність, адаптивність, підтримка кольорових систем, зручність інтерфейсу, формат зберігання та сумісність з іншими платформами.

Figma(рис.2.1) є сучасним хмарним інструментом, який останніми роками здобув особливу популярність у сфері UI/UX-дизайну. Його перевага полягає в можливості одночасної спільної роботи над макетами в реальному часі, доступу з будь-якого пристрою та відсутності необхідності в локальній інсталяції. Для проєктів, орієнтованих на цифрове середовище, а також для створення прототипів презентацій, лендінгів та мультимедійних матеріалів, Figma є надзвичайно зручним середовищем. Проте, попри свою універсальність, вона має суттєві обмеження: зокрема, не підтримує кольорову модель СМΥК, яка є обов'язковою для професійного друку. Також у Figma менш розвинені інструменти для роботи з ілюстрацією, складними кривими та об'ємними дизайнерськими елементами, що обмежує її застосування в розробці повноцінної айдентики або верстки друкованих видань.

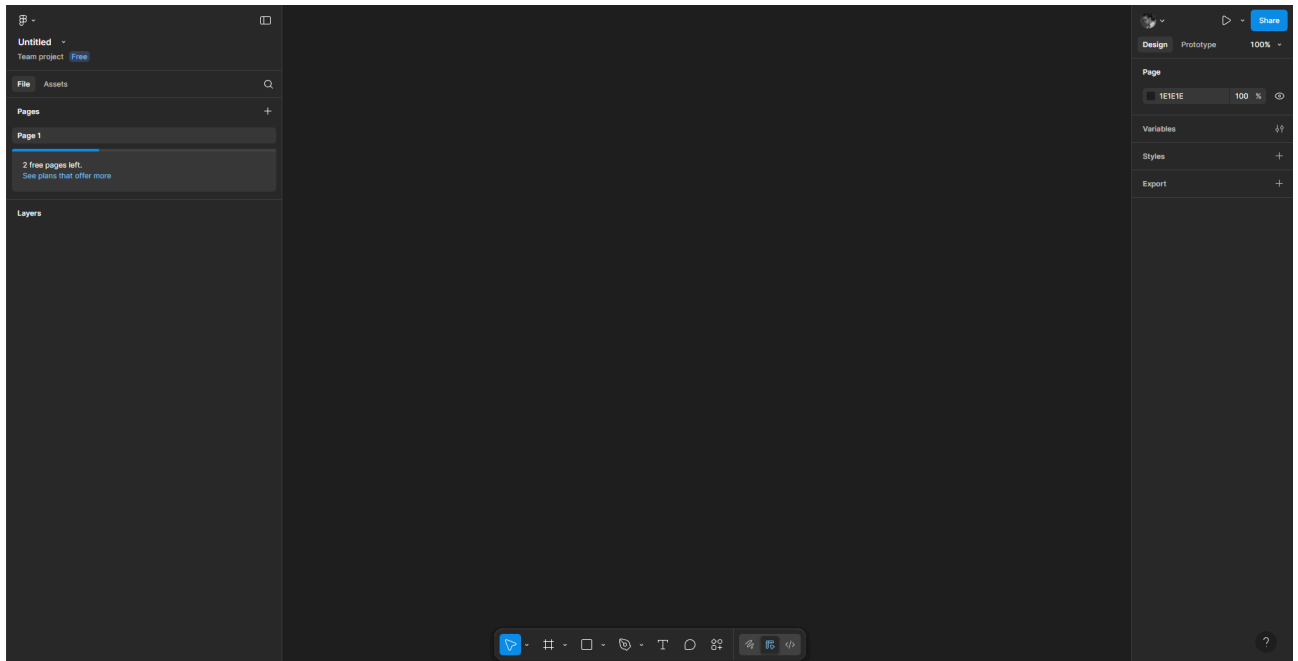


Рис.2.1. Середовище розробки Figma

Джерело: Розроблене автором

Натомість Adobe Photoshop(Рис.2.2), який уже десятиліттями є індустріальним стандартом у сфері графічного дизайну, пропонує потужні можливості для роботи з растровими зображеннями. Ця програма ідеально підходить для обробки фотографій, створення колажів, макетування сторінок, застосування візуальних ефектів і створення текстур. Photoshop забезпечує точне управління кольором, підтримує моделі RGB і CMYK, дозволяє використовувати шари, фільтри, маски та інші професійні інструменти. Саме в цій програмі були оброблені зображення волонтерів, підготовлені ілюстрації для розділу «Надихай» книги AIDSPIRE, змодельовані макети для друку та промоційні банери. Незважаючи на очевидну функціональність, Photoshop не призначений для роботи з векторною графікою — його інструменти у цьому аспекті суттєво поступаються Illustrator чи CorelDRAW. Крім того, він потребує потужного комп'ютера та має високу вартість через систему підписки.

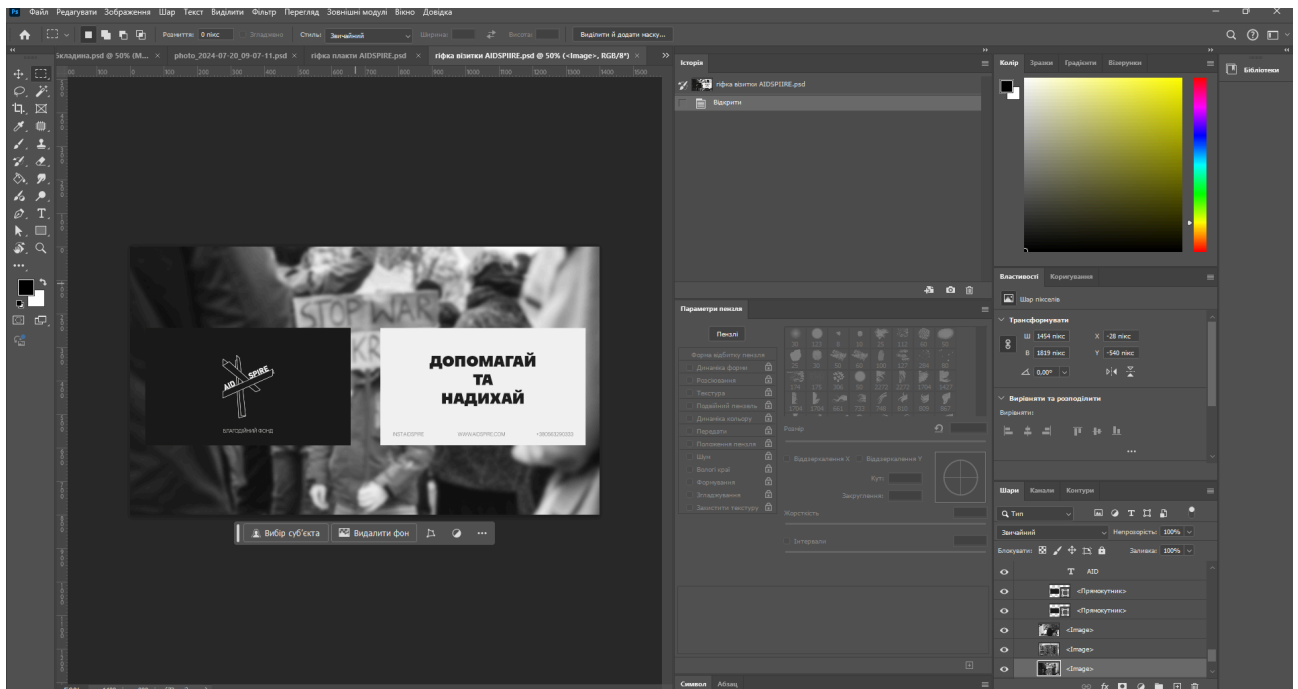


Рис.2.2. Середовище розробки Photoshop

Джерело: Розроблене автором

Ще одним важливим компонентом у реалізації проєкту став Adobe Illustrator(Рис.2.3) — потужна платформа для створення векторної графіки. Саме тут було розроблено логотип AIDSPIRE, побудовано шрифтову систему, палітру кольорів, елементи візуальної навігації. Illustrator дозволяє працювати з кривими Безьє, створювати точну геометрію, будувати складні композиції, які легко масштабуються без втрати якості. Для брендингу це критично важливо, адже логотип, графічна мова, іконки та візуальні елементи повинні однаково добре виглядати і на білборді, і в Instagram-сторіз. Illustrator забезпечує ідеальну підтримку кольорових профілів для друку, сумісність із іншими програмами пакету Adobe та гнучке налаштування елементів у межах бренд-системи. Його єдиними недоліками можна назвати складність освоєння та високу ресурсомісткість, проте для професійного дизайну це практично незамінний інструмент.

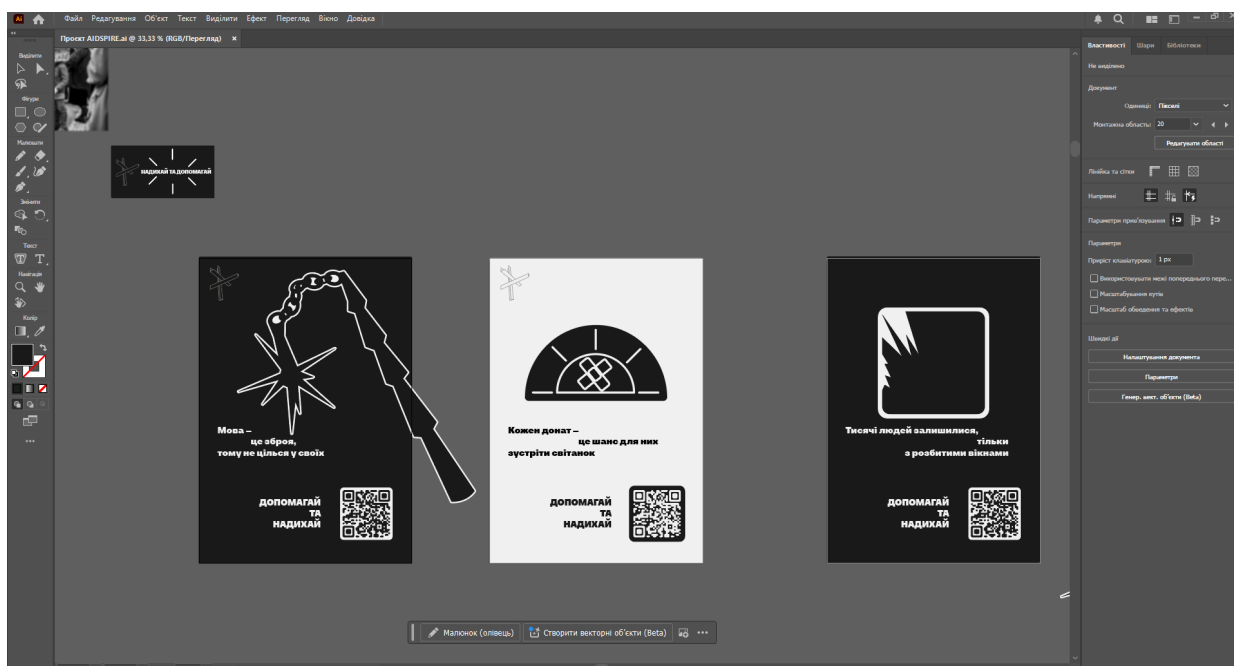


Рис.2.3. Середовище розробки Illustrator

Джерело: Розроблене автором

Окремо розглядається CorelDRAW — векторний редактор, популярний серед дизайнерів, які працюють у сфері поліграфії. CorelDRAW має простіший інтерфейс, зручну побудову сторінок і векторних композицій, проте у порівнянні з Illustrator має меншу гнучкість у налаштуванні стилів, слабшу інтеграцію з іншими інструментами та значно меншу кількість навчальних матеріалів. У рамках розробки айдентики AIDSPIRE цей інструмент не використовувався, але був протестований і визнаний менш ефективним саме через складнішу адаптацію під цифрове середовище, зокрема соціальні мережі, де векторна графіка має бути інтегрованою в мультимедійний простір.

Інша альтернатива — Canva — вважається однією з найпоширеніших серед новачків або людей, які не мають дизайнерської освіти. Вона дає можливість швидко створювати презентації, пости для соціальних мереж, листівки на основі готових шаблонів. Проте Canva має суттєві обмеження: відсутність підтримки СМУК, невелика гнучкість у редагуванні елементів, слабкий контроль над композицією. У

професійному брендингу вона радше є інструментом для швидкої реалізації вторинних матеріалів, а не основою візуальної системи.

Серед безкоштовних програм варто згадати GIMP, яку часто позиціонують як альтернативу Photoshop. Вона має схожий набір інструментів для обробки зображень, проте її інтерфейс вважається менш зручним, функціональність — обмеженою, а підтримка CMYK — відсутньою. Саме ці причини не дозволили розглядати GIMP як робочий інструмент у межах професійного проєкту.

Blender — ще одна потужна безкоштовна програма, проте вона має зовсім інше призначення: 3D-моделювання, анімація, рендеринг. Незважаючи на свою гнучкість, вона була б недоцільною у межах графічної айдентики та книги, що базуються на двовимірній векторній ілюстрації.

Affinity Designer — перспективна альтернатива Illustrator із підтримкою друку, потужною типографікою та безпідписковою ліцензією. Проте через обмежену інтеграцію з екосистемою Adobe, меншу кількість навчальних матеріалів та відсутність широкої підтримки в друкарнях ця програма не була обрана основним інструментом.

Загалом, можна зробити висновок, що жоден інструмент не є універсальним. Вибір програмного забезпечення напряму залежить від типу проєкту, потреб користувача, бюджету та технічного середовища. У випадку проєкту AIDSPIRE поєднання Figma, Illustrator та Photoshop виявилось найбільш оптимальним. Саме таке комбінаційне використання дозволило забезпечити професійний рівень реалізації всіх візуальних елементів — від логотипу до друкованої книги.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено концептуальну розробку дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire", що стало логічним продовженням теоретичних досліджень, викладених у першому розділі.

Проведено детальний аналіз цільової аудиторії фонду – молоді, визначено її ключові характеристики, ціннісні орієнтири, переважні канали комунікації та мотиви

залучення до благодійної діяльності. Виконано аналіз конкурентного середовища, що дозволило виявити особливості брендингу інших благодійних організацій та визначити можливості для унікального позиціонування фонду "Aidspire". Розуміння цільової аудиторії та конкурентів заклало основу для формування ефективної бренд-стратегії.

Сформульовано місію, візію та ключові цінності бренду "Aidspire", які відображають сутність діяльності фонду, його довгострокові прагнення та принципи роботи. Визначено, що місія фонду полягає у натхненні та мобілізації молоді до активної участі у вирішенні соціальних проблем, а візія – у створенні майбутнього, де молодь є рушійною силою позитивних змін в Україні. Ключові цінності, такі як натхнення, активність, відповідальність, співпраця, прозорість та інноваційність, визначають характер бренду та є орієнтирами для візуальної комунікації.

Обґрунтовано вибір інструментарію та методологій для розробки комплексного дизайнерського рішення. Визначено, що застосування методології дизайн-мислення дозволить створити людиноцентричне рішення, а системний підхід забезпечить цілісність візуальної айдентики. Обґрунтовано необхідність використання професійного програмного забезпечення для графічного дизайну (Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign та ін.) для практичної реалізації всіх етапів проектування.

Таким чином, другий розділ заклав міцний концептуальну основу для подальшої практичної реалізації дизайнерського рішення. Результати аналізу та сформульовані концепції стануть безпосереднім орієнтиром для розробки конкретних візуальних елементів айдентики та їхньої інтеграції у комплексне рішення, що буде представлено у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3.

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСНОГО ДИЗАЙНЕРСЬКОГО РІШЕННЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ "AIDSPIRE"

3.1. Розробка логотипу благодійного фонду "Aidspire": від ідеї до фінального варіанту

Розробка логотипу є одним із найважливіших етапів створення візуальної айдентики будь-якої організації, а для благодійного фонду – це ще й можливість швидко та ефективно донести свою суть та викликати емоційний відгук.

Основна ідея бренду полягає в тому, щоб стати своєрідним "маяком" (aid — допомога, inspire — надихати) для тих, хто хоче допомагати і надихати інших. Aidspire об'єднує два важливі аспекти: активну допомогу та натхнення.

Логотип "Aidspire" має стати символом натхнення, допомоги та активної молоді. Процес його створення включав кілька етапів: дослідження, генерацію ідей (скетчинг), цифрову реалізацію та фіналізацію.

Дослідження та концептуалізація

На цьому етапі були враховані результати аналізу цільової аудиторії (молодь), конкурентного середовища та сформульовані місія, візія та цінності фонду. Ключові слова, що асоціюються з діяльністю "Aidspire", включають: допомога, підтримка, натхнення, молодь, волонтерство, розвиток, спільнота, майбутнє.

Було проаналізовано логотипи інших благодійних організацій (особливо тих, що працюють з молоддю), щоб уникнути прямого копіювання та знайти унікальний візуальний шлях. Враховуючи орієнтацію на молодь, було вирішено відійти від надто офіційних чи застарілих візуальних рішень, надавши перевагу більш сучасним, динамічним та емоційно насиченим образам.

Генерація ідей та скетчинг

На основі дослідження та концептуалізації було розпочато активний процес скетчингу – швидкого створення безлічі чорнових варіантів логотипу на папері (Рис.3.1). Метою цього етапу було дослідити якомога більше візуальних ідей без обмежень цифрових інструментів. Розглядалися різні варіанти логотипів.

був опрацьований у кількох ітераціях, вносилися правки на основі візуальної оцінки та відповідності концепції бренду.

Розглядалися різні варіанти шрифтового написання назви "Aidspire" – як окремо, так і в поєднанні з графічним знаком. Експериментували з товщиною ліній, негативним простором, розміром та розташуванням елементів. Важливим завданням було створити логотип, який буде добре масштабуватись та виглядатиме гармонійно як у великих розмірах (на банерах), так і у малих (на екранах телефонів).



Рис.3.2. Одна з варіацій логотипу Aidspire

Джерело: Розроблене автором

Фіналізація та вибір оптимального варіанту

Після серії доопрацювань було відібрано фінальний варіант логотипу, який найкраще відповідав поставленим завданням та візуально втілював місію та цінності "Aidspire". Фінальний логотип пройшов тестування на різних фонах та розмірах, щоб переконатись у його читабельності та візуальній привабливості.

Фінальний логотип благодійного фонду "Aidspire" являє собою образ протитанкового їжачка. Цей символ має глибоке значення для українців, особливо в умовах війни. Він асоціюється з боротьбою, опором і надійністю.

Протитанковий їжак був стилізований у мінімалістичному вигляді. Чіткі геометричні лінії роблять його сучасним і універсальним, а мінімалізм дозволяє легко адаптувати логотип до будь-якого формату.

Назва "Aidspire" виконана сучасним, легко читаним шрифтом, що відповідає молодіжній аудиторії.



Рис.3.3. - Фінальний варіант логотипу "Aidspire" (у різних варіаціях)

Джерело: Розроблене автором

Обґрунтування вибору фінального варіанту полягає в тому, що він:

- Візуально передає основну ідею фонду – натхнення та допомога молоді.
- Є унікальним та вирізняється серед логотипів конкурентів.
- Легко запам'ятовується та масштабується.
- Відповідає сучасним тенденціям у дизайні та привабливий для цільової аудиторії.

Розробка логотипу стала відправною точкою для формування всієї подальшої візуальної айдентики "Aidspire".

3.2. Вибір та обґрунтування шрифтової гарнітури та колірної палітри для айдентики фонду

Шрифтова гарнітура та колірна палітра є ключовими елементами візуальної айдентики, які працюють у тісному зв'язку з логотипом, формуючи цілісний образ бренду. Правильний вибір шрифтів та кольорів має вирішальне значення для благодійного фонду "Aidspire", оскільки вони не лише впливають на естетичне сприйняття, але й передають емоційний тон, забезпечують читабельність інформації та допомагають встановити зв'язок з цільовою аудиторією – молоддю.

Вибір та обґрунтування шрифтової гарнітури

Шрифти несуть у собі певний характер та можуть викликати різні асоціації. Для бренду "Aidspire", орієнтованого на молодь та натхнення, важливо обрати шрифти, які будуть сучасними, динамічними, легко читаними та викликатимуть позитивні емоції.

При виборі шрифтової гарнітури для "Aidspire" враховувалися наступні критерії:

- Читабельність: Шрифти мають бути легко читаними як у заголовках, так і у невеликих обсягах тексту на різних носіях (друк, екран).
- Відповідність характеру бренду: Шрифти повинні гармоніювати з візуальною концепцією логотипу та передавати цінності фонду (енергійність, відкритість, сучасність).
- Універсальність: Обрані шрифти мають добре виглядати у різних контекстах та вагових категоріях (жирний, нормальний, курсив) для

використання у заголовках, підзаголовках, основному тексті, написах на візуальних матеріалах.

- Доступність: Перевага надається шрифтам, які є легкодоступними для використання у цифрових та друкованих матеріалах.

Враховуючи ці критерії та орієнтацію на молодіжну аудиторію, оптимальним вибором для айдентики "Aidspire" є використання шрифтів без засічок (sans-serif). Шрифти без засічок асоціюються з сучасністю, мінімалізмом, чистотою та зрозумілістю, що відповідає бажаному образу фонду.

Для заголовків та акцентних елементів може бути обрано більш виразний, але все ще добре читаний шрифт без засічок, що передаватиме енергію та динамізм. Тому було обрано Bahnschrift.

Для основного тексту, де читабельність є першочерговою, слід обрати нейтральний та легко читаний шрифт без засічок, що має достатню кількість вагових категорій. Було обрано TT Neoris . Поєднання цих шрифтів дозволить створити візуальну ієрархію тексту та забезпечити його ефективне сприйняття.



Рис.3.4. Приклад шрифту Bahnschrift

Джерело: Розроблене автором

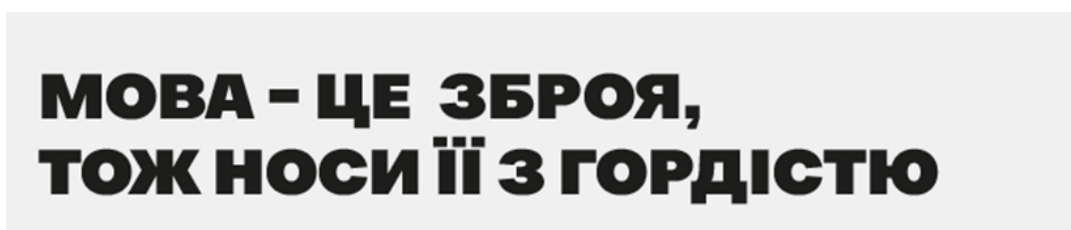


Рис.3.5. Приклад шрифту TT Neoris Trial

Джерело: Розроблене автором

Вибір та обґрунтування колірної палітри

Колір є потужним інструментом впливу на емоції та асоціації. Колірна палітра айдентики "Aidspire" повинна не лише візуально відрізнати фонд, але й викликати необхідні емоції у цільової аудиторії та транслювати цінності бренду. При виборі кольорів враховувалася психологія кольору та його сприйняття молоддю.

Основна колірна палітра "Aidspire":

- Чорний (#1d1d1b): Символізує серйозність, силу та рішучість. Використовується як базовий колір для текстів, лого та графічних елементів.
- Світлий сірий (#f0f0f0): Створює контраст і підкреслює легкість та прозорість.



Рис.3.6. Приклад кольорової палітри

Джерело: Розроблене автором

Ця гама є універсальною та легко адаптується до різних носіїв, включаючи друковані та цифрові матеріали.

3.3. Створення системи візуальних елементів бренду

Після розробки основних компонентів візуальної айдентики – логотипу, шрифтів та колірної палітри – наступним кроком є створення системи додаткових

візуальних елементів та графічних констант. Ці елементи не є основними, але вони відіграють важливу роль у формуванні унікального та послідовного візуального стилю бренду. Вони допомагають створити впізнаваний образ на різних носіях, доповнюють основні елементи та роблять комунікацію бренду більш багатого, виразною та гнучкою. Для благодійного фонду "Aidspire" розробка такої системи дозволить підсилити візуальний зв'язок з цільовою аудиторією – молоддю – та ефективніше транслювати свої повідомлення.

Була розроблена система візуальних елементів, яка включає:

- Фірмові патерни (шаблони) та текстури (рис.3.7): це повторювані графічні мотиви, які можуть використовуватись як фонові елементи, декоративні прийоми або для створення візуальної ієрархії. Патерни є універсальним елементом брендингу, який застосовується на скотчі, упаковках, тканинах, банерах і навіть у цифрових презентаціях. Патерни створені на основі логотипу та графічних символів фонду (їжаки, геометричні елементи). Вони додають візуальній унікальності будь-якому носію, де використовуються.

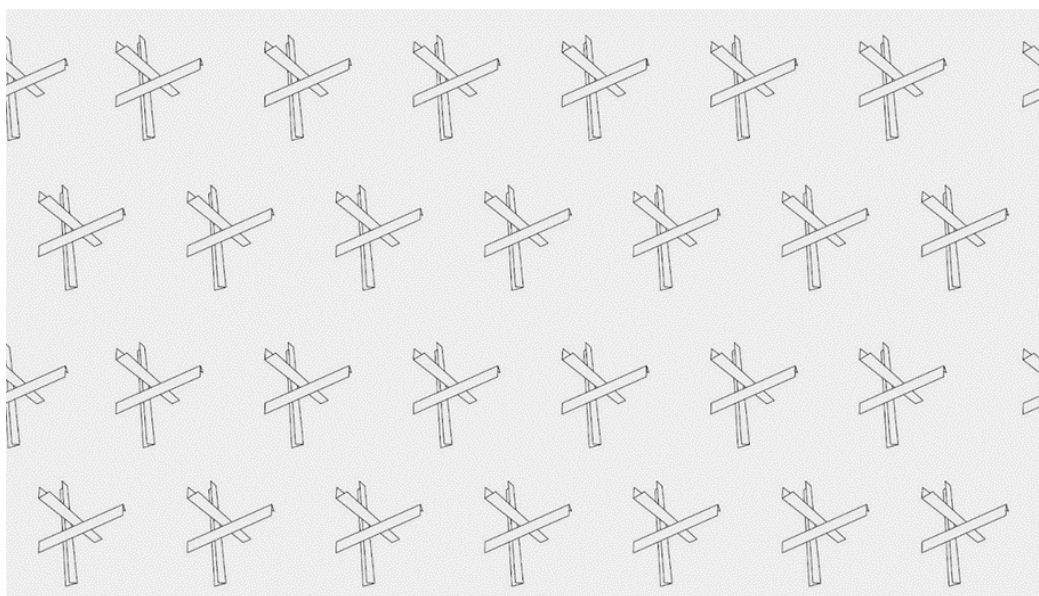


Рис.3.7. Вигляд дизайну патерну

Джерело: Розробка автора

- Стікери (рис.3.8): розроблені як універсальний інструмент для залучення молоді. Вони легко адаптуються до різних форматів і носіїв, а їх використання охоплює як онлайн, так і офлайн середовище. Стікери виконані у мінімалістичному стилі з використанням логотипу, ілюстрацій та коротких слоганів. Наприклад: "Aidspire: разом до перемоги!", "Мова — це зброя, носи її з гордістю". Стікери друкуються на водостійкому матеріалі, що дозволяє їх використовувати на вулиці (на ноутбуках, пляшках для води, велосипедах). Вони виконують одразу дві ролі: Комунікаційна: поширюють ключові ідеї фонду серед молоді. Візуальна ідентифікація: створюють впізнаваність бренду в молодіжному середовищі.

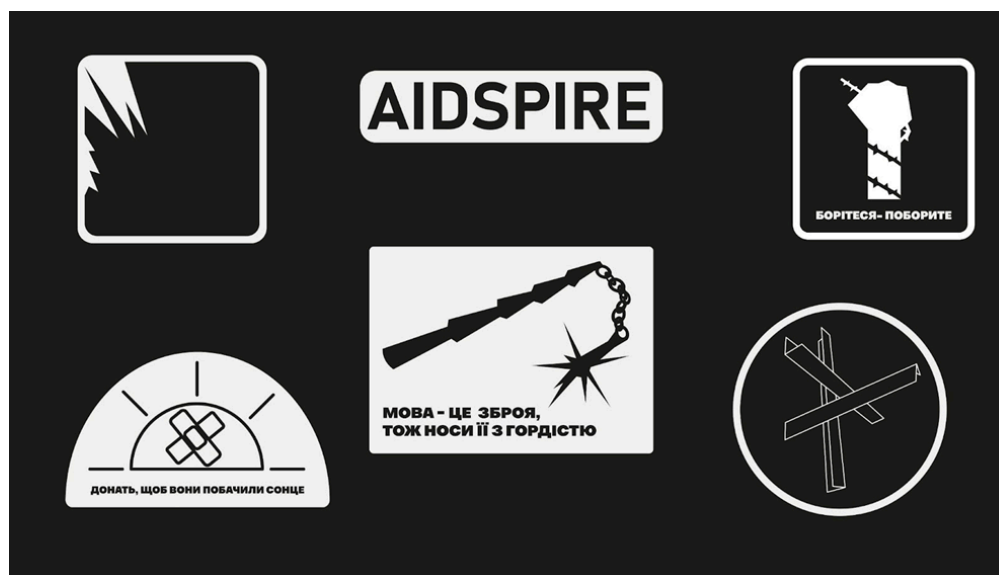


Рис.3.8. Вигляд дизайну стікерів

Джерело: Розробка автора

- Постери (рис.3.9): розробка постерів для фонду Aidspire стала окремим напрямком роботи. Вони використовуються для інформаційних кампаній, соціальних акцій, подій та зборів коштів. Постери створюються на основі актуальних соціальних питань, пов'язаних із війною, благодійністю, підтримкою військових і мирних жителів. Основний акцент робиться на контрасті між чорним (#1d1d1b) і білим (#f0f0f0). Використовуються драматичні елементи, наприклад, зображення розбитого скла, шипів або

протитанкового їжака. Тексти на постерах: Короткі, емоційно заряджені повідомлення, такі як "Донат, щоб вони побачили сонце".



Рис.3.9. Вигляд дизайну постерів

Джерело: Розробка автора

- Мерч (рис.3.10): Aidspire активно використовує брендовану продукцію для популяризації фонду та залучення додаткових коштів через продаж. Асортимент продукції: Футболки, худі, кепки, еко-сумки, чашки. Спеціальні аксесуари, такі як значки, браслети чи термоси з логотипом фонду. Дизайн продукції: Використовуються графічні елементи, зокрема патерни з повторенням логотипу, або слогани фонду. Суворі кольори чорного та сірого роблять мерч стильним і сучасним.



Рис.3.10. Вигляд дизайну продукції на мокапі

Джерело: Розробка автора

- Візитки (рис.3.11): були створені для швидкого доступу до основної інформації про фонд. З логотипом, контактною інформацією та QR-кодом.



Рис.3.11. Вигляд дизайну візитки

Джерело: Розробка автора

3.4. Розробка книги фонду "Aidspire" як потужний інструмент для соціальних змін

Розробка книги «AIDSPIRE: Надихай та Допомагай» почалася з визначення її концепції та основної мети. Оскільки книга мала бути логічним продовженням бренду AIDSPIRE, було важливо створити зміст, який одночасно відповідає цінностям фонду та має практичну користь для волонтерів.

1. Основний концепт книги будувався навколо двох ключових ідей:
2. Інформування та натхнення – показати, як бренд AIDSPIRE та його айдентика можуть стати інструментами соціальних змін.
3. Практична допомога – забезпечити волонтерів необхідними знаннями про роботу у сфері благодійності та основами надання першої допомоги.

Було вирішено, що книга матиме чітку структуру з двох частин:

- Перша частина – «НАДИХАЙ». Вона присвячена бренду AIDSPIRE, його місії, айдентиці та історіям волонтерів, які вже беруть участь у благодійній діяльності. Ця частина має надихати читачів та допомагати їм зрозуміти значення дизайну у соціальних ініціативах.
- Друга частина – «ДОПОМАГАЙ». У цій частині містяться практичні рекомендації щодо роботи волонтера, поради з комунікації з постраждалими та основи надання першої допомоги.

Щоб створити якісний текстовий матеріал, було проведено аналіз існуючих ресурсів для волонтерів, а також дослідження аналогічних проєктів. Основним джерелом інформації стали матеріали українських благодійних фондів, міжнародних організацій, таких як Червоний Хрест та UNICEF, а також особистий досвід волонтерів, які працюють у цій сфері.

На основі зібраної інформації було сформовано зміст книги, що включав:

- Історію створення AIDSPIRE.
- Символіку бренду та пояснення його айдентики.
- Інтерв'ю з волонтерами.
- Опис принципів волонтерської роботи.
- Інструкції з першої медичної допомоги.

- Психологічні аспекти взаємодії з людьми в кризових ситуаціях.

Кожен розділ проходив кілька етапів редагування та адаптації, щоб текст був зрозумілим і зручним для сприйняття.

Оскільки книга є частиною візуальної комунікації фонду, її оформлення мало відповідати загальному стилю AIDSPIRE.

Основними принципами дизайну стали:

- Мінімалізм — використання простих, чистих композицій, які не перевантажують сторінки.
- Контрастність — чітке розмежування текстових блоків і графічних елементів.
- Інтуїтивність — легке сприйняття інформації завдяки правильній типографіці та графічному наповненню.

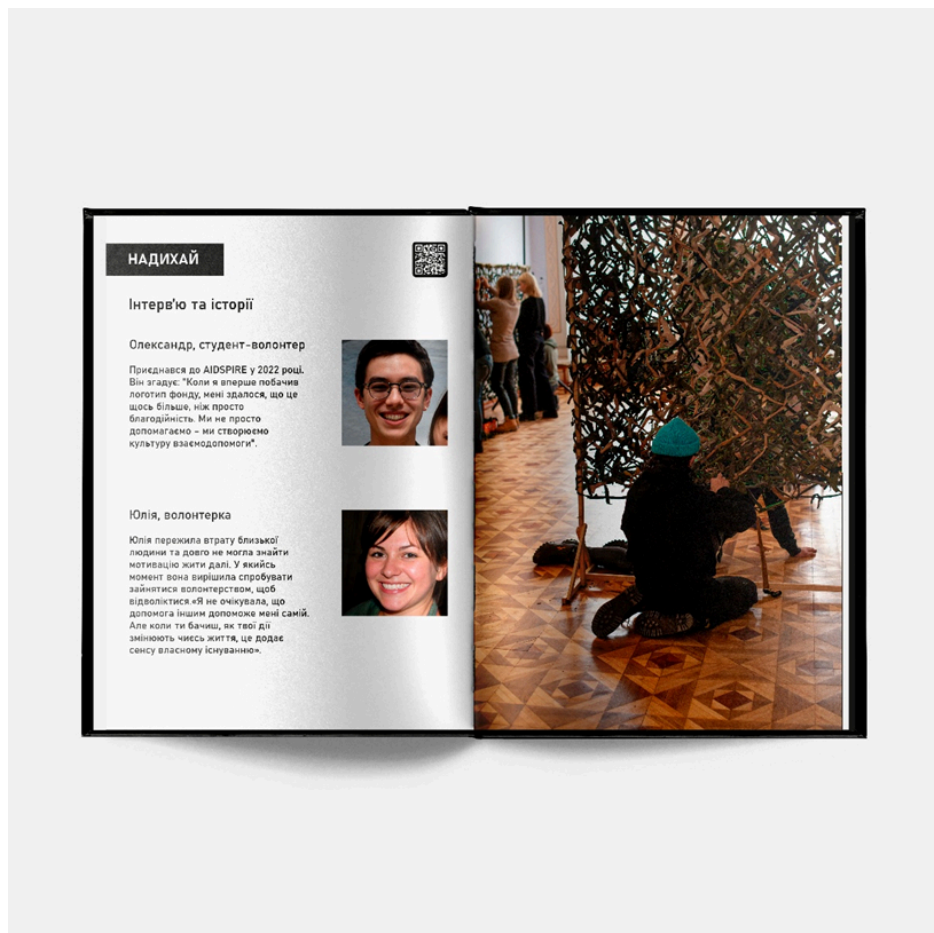


Рис.3.11. Приклад сторінок книги на мокапі

Джерело: Розробка автора

Наповнення сторінок книги

Кожен розділ книги був розроблений з урахуванням його функціональності та відповідності цільовій аудиторії.

Розділ «НАДИХАЙ» містить:

- Вступ про AIDSPIRE, історію створення фонду, його місію та головні цінності.
- Інтерв'ю з волонтерами, які діляться своїм досвідом роботи у благодійних ініціативах.
- Розділ про силу дизайну – як візуальна айдентика впливає на сприйняття бренду та допомагає благодійним організаціям залучати більше підтримки.

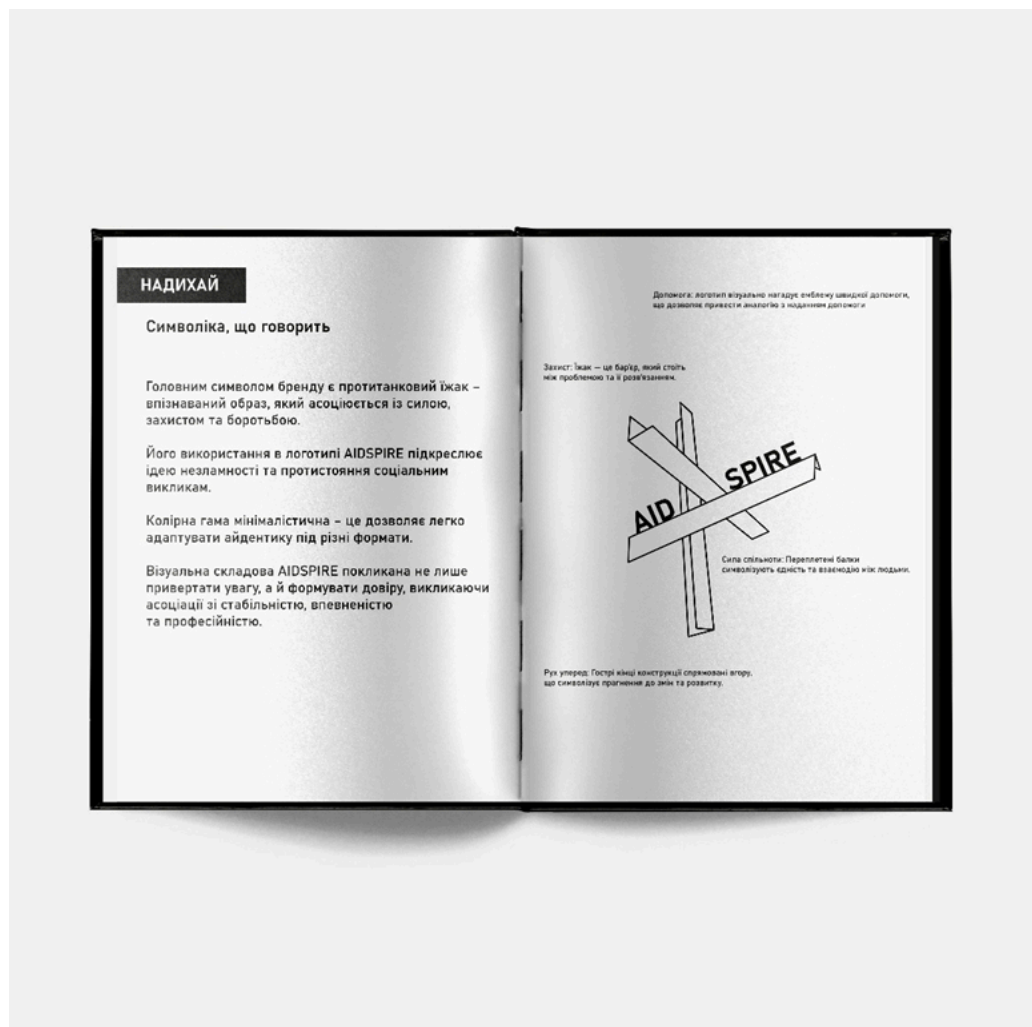


Рис.3.12. Приклад сторінок з розділу “Надихай”

Джерело: Розробка автора

Розділ «ДОПОМАГАЙ» містить конкретні рекомендації для волонтерів:

- Як приєднатися до благодійної організації – покрокова інструкція для новачків.
- Основи першої медичної допомоги – алгоритми дій у критичних ситуаціях, що можуть статися під час волонтерської діяльності.
- Психологічна підтримка – рекомендації щодо спілкування з людьми, які пережили кризові події.



Рис.3.13. Приклад сторінок з розділу “Допомагай”

Джерело: Розробка автора

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено практичну реалізацію комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду

"Aidspire", базуючись на теоретичних засадах та концептуальних розробках попередніх розділів.

Детально описано процес розробки логотипу фонду, починаючи від етапу дослідження та скетчингу, через цифрову реалізацію, до фіналізації та вибору оптимального варіанту. Обґрунтовано, як фінальний варіант логотипу візуально втілює місію, візію та цінності "Aidspire", а також відповідає потребам цільової аудиторії.

Здійснено вибір та обґрунтування шрифтової гарнітури та колірної палітри для айдентики фонду. Обґрунтовано використання шрифтів без засічок як сучасних та легко читаних, а також підібрано колірну палітру, що викликає позитивні емоції та асоціюється з натхненням, активністю та надією, враховуючи психологію кольору та сприйняття молоддю.

Розроблено систему візуальних елементів та графічних констант бренду, що включає фірмові патерни, набір іконок, рекомендації щодо ілюстративного та фотографічного стилів, а також принципи композиції. Ці елементи слугують для посилення впізнаваності бренду, збагачення візуальної комунікації та забезпечення її послідовності на різних носіях.

Особливу увагу приділено розробці книги айдентики (брендбуку) фонду "Aidspire". Визначено його ключове призначення як інструменту управління брендом, що забезпечує єдині стандарти використання візуальної айдентики всіма зацікавленими сторонами. Описано типову структуру брендбуку та його основні розділи, що включають детальні правила використання всіх елементів фірмового стилю та приклади їхнього застосування.

Нарешті, виконано проектування та візуалізацію ключових носіїв фірмового стилю, включаючи мерч (футболки, еко-сумки), поліграфічну продукцію (буклети, плакати) та цифрові активи (графіка для соціальних мереж, елементи вебсайту). Продемонстровано, як розроблена візуальна айденстика адаптується до специфіки різних форматів та ефективно працює на практиці.

Таким чином, третій розділ повністю охопив практичну сторону роботи, представивши цілісне та функціональне дизайнерське рішення для благодійного фонду "Aidspire", готове до впровадження у його комунікаційну діяльність.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було успішно розроблено комплексне дизайнерське рішення для благодійного фонду "Aidspire", що стало результатом послідовного теоретичного дослідження та практичної реалізації.

У першому розділі було закладено теоретичну основу роботи шляхом дослідження сутності та ролі брендингу й айдентики у діяльності благодійних організацій. Проаналізовано специфічні проблеми та виклики, з якими стикається неприбутковий сектор при формуванні свого бренду в сучасних умовах, включаючи необхідність побудови довіри, диференціації та роботи з обмеженими ресурсами. Вивчення успішних українських та світових кейсів брендингу благодійних фондів дозволило виявити ефективні стратегії та візуальні підходи, які можуть бути адаптовані. Сформульовано чітку постановку задачі дослідження – розробка комплексного дизайнерського рішення для фонду "Aidspire" з акцентом на залученні молоді.

Другий розділ був присвячений концептуальній розробці, яка базувалася на глибокому аналізі цільової аудиторії фонду – молоді, та його конкурентного середовища. Сформульовано місію, візію та ключові цінності бренду "Aidspire" (натхнення, активність, відповідальність, співпраця, прозорість, інноваційність), що стали фундаментальною основою для всіх подальших дизайнерських рішень. Обґрунтовано вибір відповідного інструментарію та методологій (дизайн-мислення, системний підхід, професійне програмне забезпечення), що забезпечили структурований та ефективний процес проектування.

Третій розділ охопив практичну реалізацію розробленої концепції. Поетапно описано процес створення логотипу "Aidspire", обґрунтовано вибір шрифтової гарнітури та колірної палітри, які відповідають характеру бренду та цільовій аудиторії. Розроблено систему візуальних елементів та графічних констант, що доповнюють основні компоненти айдентики та забезпечують візуальну єдність. Ключовим результатом практичного етапу стала розробка книги айдентики (брендбуку) фонду "Aidspire", що є вичерпним посібником з використання фірмового стилю та важливим інструментом управління брендом. Нарешті,

здійснено проектування та візуалізацію різноманітних носіїв фірмового стилю (мерч, поліграфія, цифрові активи), демонструючи практичне застосування розробленої айдентики.

В цілому, поставлена мета – теоретичне обґрунтування та практична розробка комплексного дизайнерського рішення для благодійного фонду "Aidspire" – досягнута. Виконано всі завдання дослідження, що охоплювали як теоретичні, так і практичні аспекти брендингу та візуальної айдентики неприбуткової організації.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості безпосереднього впровадження розробленого комплексного дизайнерського рішення благодійним фондом "Aidspire" у свою діяльність. Створена візуальна айдентика та книга айдентики стануть надійною основою для покращення візуальної комунікації фонду, підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії (молоді) та партнерів, зміцнення довіри та, як наслідок, більш ефективного залучення ресурсів та реалізації благодійних проєктів. Розроблене рішення враховує сучасні тенденції та орієнтовано на активне використання у цифровому середовищі, що є критично важливим для роботи з молоддю.

Результати роботи можуть бути корисними для інших благодійних та громадських організацій, які прагнуть посилити свій бренд та покращити візуальну комунікацію, особливо при роботі з молоддю аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лебедева, Н. Візуальна комунікація: навчальний посібник / Н. Лебедева. — Київ: Академія, 2021. — 240 с.
2. Арнстон, А. Графічний дизайн: основи, принципи, практика / Арнстон А. — Львів: Видавництво Старого Лева, 2020. — 312 с.
3. Меггс, Ф. Гісторія графічного дизайну / Ф. Меггс, Е. Пурвіс. — Київ: ArtHuss, 2019. — 720 с.
4. Луценко, М. Основи дизайну: навчальний посібник / М. Луценко. — Харків: ХНУМГ, 2020. — 180 с.
5. Станіславський, А. Айдентика як інструмент брендингу: монографія / А. Станіславський. — Київ: КНУКіМ, 2021. — 165 с.
6. Wheeler, A. Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team / Alina Wheeler. — 5th ed. — New Jersey: Wiley, 2017. — 336 p.
7. Bierut, M. Now You See It and Other Essays on Design / Michael Bierut. — New York: Princeton Architectural Press, 2017. — 240 p.
8. Lupton, E. Thinking with Type / Ellen Lupton. — 2nd ed. — New York: Princeton Architectural Press, 2014. — 224 p.
9. Сасіна, Н. Соціальний дизайн як інструмент культурної трансформації: монографія / Н. Сасіна. — Київ: НАКККіМ, 2022. — 130 с.
10. Степаненко, О. Психологія візуального сприйняття в дизайні: навчальний посібник / О. Степаненко. — Львів: Українська академія друкарства, 2020. — 128 с.
11. Дубина, М. Теорія кольору: між наукою і дизайном / М. Дубина. — Харків: Фоліо, 2018. — 212 с.
12. Пойнтон, К. Візуальні знаки та семіотика дизайну / К. Пойнтон. — Київ: ArtHuss, 2021. — 198 с.
13. Кіриченко, Т. Графічний дизайн у соціальних проектах / Т. Кіриченко. — Одеса: Астропринт, 2019. — 136 с.
14. Коваленко, В. Цифровий дизайн: тенденції та інновації / В. Коваленко. — Київ: КНЕУ, 2022. — 164 с.

15. Moloney, K. Social Design: Participation and Empowerment / Kevin Moloney. — London: Routledge, 2018. — 264 p.