

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: **«Створення комплексного брендингу та айдентики школи пілотів
FPV дронів»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи КН-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 122 Комп'ютерні науки
освітньо-професійної програми «Комп'ютерні науки»
Синєок Анастасія Дмитрівна

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

Рецензент: ФОП в галузі інформаційних технологій, викладач
кафедри менеджменту та маркетингу НаУОА
Шпак Андрій Григорович

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: Створення комплексного брендингу та айдентики школи пілотів FPV дронів

Автор: Синюк Анастасія Дмитрівна

Науковий керівник: Ляховчук Сергій Васильович

Захищена «.....»..... 20__ року.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: 47 с., 18 рис., 15 джерел.

Ключові слова: брендинг, айдентика, FPV-дрони, візуальна комунікація, логотип, патріотичний дизайн.

Короткий зміст праці:

У роботі досліджено процес створення комплексного бренду та візуальної айдентики школи пілотів FPV-дронів в умовах воєнного часу. Враховуючи роль FPV-дронів у сучасних бойових діях, акцент зроблено на розробці бренду, що поєднує функціональність, патріотизм та технологічність. Проаналізовано теоретичні основи брендингу, специфіку візуальної комунікації в кризовий період, ринок навчальних послуг і потреби цільової аудиторії (військових, волонтерів, цивільних). На основі дослідження розроблено назву бренду — «Лелека», слоган, логотип, кольорову палітру, типографіку та рекомендації щодо їх адаптації до цифрових і друкованих носіїв. Практична значущість полягає у можливості впровадження розробленого бренду у реальну школу FPV-дронів, що сприятиме її впізнаваності, підвищенню довіри та мобілізації нових учасників до навчального процесу.

Keywords: branding, identity, FPV drones, visual communication, logo, patriotic design.

Summary:

This paper explores the process of developing a comprehensive brand and visual identity for an FPV drone pilot school during wartime conditions. Given the critical role of FPV drones in modern warfare, the focus is placed on creating a brand that combines

functionality, patriotism, and technological precision. The study analyzes the theoretical foundations of branding, the specifics of visual communication in times of crisis, the training services market, and the needs of the target audience (military personnel, volunteers, and civilians). Based on the research, the brand name “Leleka” was developed, along with a slogan, logo, color palette, typography, and recommendations for adapting these elements to digital and print media. The practical significance lies in the potential implementation of the developed brand in a real FPV drone training school, which will enhance its recognition, build trust, and attract new participants to the training process.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи брендингу та айдентики.....	7
1.1. Поняття бренду, брендингу та візуальної айдентики.....	7
1.2. Роль айдентики у просуванні навчальних організацій у складних умовах	9
1.3. Специфіка брендингу у військовий період: виклики та підходи	11
Висновки до розділу 1	13
РОЗДІЛ 2. Аналіз ринку та цільової аудиторії.....	16
2.1. Аналіз ринку FPV-дронів та навчальних послуг в Україні	16
2.2. Аналіз конкурентів: існуючі школи FPV-дронів в Україні	18
2.3. Аналіз цільової аудиторії школи FPV-дронів	22
Висновки до розділу 2	24
РОЗДІЛ 3. Розробка бренду школи FPV-дронів.....	26
3.1. Розробка концепції бренду: місія, бачення, цінності	26
3.2. Розробка назви та слогану бренду школи FPV-дронів.....	28
3.3. Розробка логотипу, колірної палітри та фірмового стилю бренду школи	31
3.4. Рекомендації щодо адаптації бренду до цифрових і друкованих носіїв	35
Висновки до розділу 3	38
РОЗДІЛ 4. Візуалізація бренду: прикладне втілення айдентики	40
4.1. Візуалізація бренду в практиці	40
4.2. Застосування логотипа в реальних макетах	41
4.3. Дизайн іконок та сторінки 404 як розширення візуальної мови бренду	44
Висновки до розділу 4	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	52

ВСТУП

В умовах сучасної війни FPV-дрони стали критичним інструментом для розвідки, коригування вогню та проведення точкових атак. Зростаючий попит на кваліфікованих операторів спричинив появу спеціалізованих навчальних центрів по всій Україні. В конкурентному середовищі професійно розроблений брендинг та візуальна айдентика стають вирішальними факторами, що виділяють школу та формують довіру до неї.

Бренд школи FPV-дронів — це не просто візуальне оформлення, а стратегічний комунікаційний інструмент для створення репутації, побудови довіри та залучення нових курсантів. Унікальна візуальна ідентичність через логотип, кольори, графічні елементи та комунікаційний стиль дозволяє чітко позиціонувати школу, транслювати її місію та цінності, встановлюючи емоційний зв'язок з цільовою аудиторією — майбутніми пілотами, волонтерами, військовими та партнерами.

Тема набуває особливої актуальності через зростаючу роль FPV-дронів у військових операціях та необхідність створення якісного, зрозумілого та патріотично орієнтованого бренду для навчальних центрів нового покоління операторів. Бренд повинен відображати сучасність, професіоналізм і технологічність, одночасно символізуючи спротив, інновації та підтримку національної безпеки.

Мета дослідження: розробка концепції брендингу та візуальної айдентики для школи пілотів FPV-дронів, що сприятиме впізнаваності, ефективній комунікації з аудиторією, підвищенню довіри та залученню нових учасників.

Об'єкт дослідження: процес створення бренду та айдентики для школи пілотів FPV-дронів.

Предмет дослідження: методи, інструменти та підходи до побудови бренду та формування візуальної айдентики в умовах воєнного часу.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи брендингу та візуальної айдентики;
- дослідити особливості створення бренду в умовах війни;
- провести аналіз ринку FPV-навчання в Україні та вивчити досвід конкурентів;
- визначити цільову аудиторію школи FPV-дронів та її потреби;
- розробити концепцію бренду, включаючи місію, візію, назву, логотип, кольорову палітру, шрифти та графічні елементи;
- створити рекомендації щодо впровадження бренду та його адаптації до цифрових платформ і друкованих матеріалів.

Методи дослідження: порівняльний аналіз, контент-аналіз, елементи дизайн-мислення, візуалізація, розробка макетів у Photoshop.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розробленого бренду школи FPV-дронів для втілення в реальний навчальний проєкт, що відповідає потребам воєнного часу та сприяє формуванню потужної спільноти операторів безпілотників.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи брендингу та айдентики

1.1. Поняття бренду, брендингу та візуальної айдентики

У сучасному світі, що постійно змінюється та ускладнюється, де потік інформації є безперервним і надзвичайно насиченим, здатність будь-якої організації або проєкту вирізнитися з-поміж тисяч інших стала не просто бажаною, а життєво необхідною умовою існування. Саме бренд, як цілісна система комунікації, та його візуальна айдентика є ключовими інструментами, які дозволяють не лише привернути увагу, а й закріпити у свідомості аудиторії позитивний, стабільний та емоційно насичений образ.

Бренд у сучасному розумінні — це значно більше, ніж просто назва компанії чи логотип на рекламному білборді. Це багаторівневе явище, що включає в себе систему емоцій, символів, цінностей та очікувань, які формуються в уявленні людей при взаємодії з організацією. Іншими словами, бренд — це асоціативна оболонка, яка живе в головах аудиторії, визначаючи те, як вони сприймають продукт чи послугу, навіть ще до безпосереднього знайомства з ними.

Бренд включає як **матеріальні складові** (наприклад, логотип, фірмові кольори, шрифт, оформлення інтерфейсу, візитки, пакування), так і **нематеріальні компоненти**, до яких належить імідж, репутація, стиль комунікації, місія, цінності та навіть емоційна атмосфера, яку бренд викликає. Коли аудиторія сприймає бренд не як абстрактну назву, а як щось знайоме, зрозуміле та довірливе — він починає виконувати свою основну функцію: створювати зв'язок і лояльність.

Брендинг, у свою чергу, — це процес формування, підтримки та розвитку бренду. Він включає в себе велику кількість завдань — від аналітики ринку й розробки концепції до створення візуального стилю, слогану, голосу бренду та адаптації всіх цих елементів до обраної аудиторії. У сфері освіти — особливо унікальній, як у випадку школи пілотів FPV-дронів, що функціонує в умовах війни, — брендинг набуває ще більшої ваги. Адже він не лише представляє школу зовні, а й створює всередині неї певний порядок, культуру, ідентичність та дух єдності.

Візуальна айдендика — це зовнішнє обличчя бренду. Це все те, що бачить і з чим взаємодіє аудиторія: логотип, кольори, шрифти, макети, стилі фотографій, графічні елементи. Вона не просто передає інформацію — вона формує відчуття. Завдяки айдентиці бренд «оживає», набуває характеру, стає впізнаваним у будь-якому середовищі — як у цифровому просторі, так і в реальному світі.

До ключових елементів айдентики належать:

- **Логотип** — основний символ бренду, який повинен не тільки бути унікальним, але й візуально передавати основну ідею організації.
- **Колірна палітра** — кольори мають психологічний вплив, вони викликають асоціації, емоції, формують настрій. Вдале поєднання кольорів може асоціюватися з надійністю, сучасністю або, наприклад, військовою справою.
- **Типографіка** — правильно підібрані шрифти формують враження про стиль організації. Строгі — про дисципліну, м'які — про відкритість тощо.
- **Графічні елементи та текстури** — вони створюють глибину, багатшаровість візуального стилю, підсилюють впізнаваність.
- **Фотостиль** — стиль фотографій, який бренд використовує (героїзм, реальність, документальність чи постановочні кадри) задає тон у комунікації.
- **Брендбук** — документ, який регламентує всі візуальні й текстові елементи, гарантує єдність стилю незалежно від носія.

Важливо, щоб візуальна айдендика була не просто красивою — вона має бути **функціональною, логічною, масштабованою та адаптивною**. В умовах обмеженого бюджету, термінів чи доступу до технологій, як це буває у школах FPV-дронів, ці якості критичні. Айдендика має однаково добре виглядати як на військовому шевроні, так і на сторінці в Instagram.

У нашому випадку, у бренду школи FPV-дронів є особлива місія: нести у собі цінності патріотизму, захисту, технологічного прогресу, єдності та професіоналізму. І тому:

- Айдентика має **викликати довіру**, показувати, що школа — це безпека і знання;
- Вона має **надихати**, адже йдеться про підготовку до складної, відповідальної місії;
- Вона має **відображати сучасність**, бо FPV-дрони — це про майбутнє війни;
- І вона повинна **формувати спільноту**, де кожен курсант — частина більшого цілого.

Таким чином, поняття бренду та айдентики — це не просто маркетингові інструменти. У контексті воєнного часу це — зброя комунікації, елемент моральної підтримки, засіб формування нової культури навчання та оборони. Бренд школи — це її голос, обличчя і щит водночас.

1.2. Роль айдентики у просуванні навчальних організацій у складних умовах

Сьогодні, коли реалії життя в Україні докорінно змінилися, освітні ініціативи, особливо ті, що пов'язані з оборонною сферою, мають бути не лише змістовними, але й візуально зрозумілими, сильними, емоційно впливовими. У цих умовах айдентика — це не просто додаткова обкладинка, а **ключовий інструмент виживання та розвитку**. Вона стає мовою, якою організація говорить із суспільством, своїми курсантами, партнерами, волонтерами, донорами.

Айдентика виконує **стратегічну роль**, особливо у кризових ситуаціях, коли люди шукають надійні орієнтири, довірені джерела інформації і спільноти, до яких можна приєднатися. Візуальна мова, яку використовує організація, — це перше, що бачить людина ще до того, як дізнається, хто ви, що ви робите і чому це важливо.

У випадку школи пілотів FPV-дронів, айдентика виконує одразу **кілька важливих функцій**. По-перше, вона допомагає **створити перше враження**. У візуальній культурі XXI століття перша візуальна взаємодія вирішує надто багато. Чи виглядає школа серйозною? Чи зрозуміло, що вона робить? Чи відчувається структура, порядок, довіра? Усе це вирішується в перші кілька секунд перегляду логотипу, сторінки у Facebook або посту в Instagram.

По-друге, айдентика забезпечує **послідовність і цілісність комунікацій**. Якщо на плакатах, у презентаціях, формі курсантів і в соцмережах присутній однаковий стиль — бренд виглядає стабільним, надійним, професійним. Це надзвичайно важливо у воєнних умовах, коли багато шкіл працюють на волонтерських засадах або в складних обставинах — візуальна послідовність стає гарантом серйозності.

По-третє, айдентика виконує **емоційну і психологічну функцію**. Для курсантів, які навчаються в умовах постійної небезпеки, важливо відчувати, що вони є частиною чогось більшого. Злагоджений бренд — це маркер спільноти, відчуття «я серед своїх». Це стосується як форми (нашивки, шеврони, емблеми), так і онлайн-простору, де айдентика об'єднує людей навколо спільної місії.

На відміну від комерційних брендів, які змагаються за клієнтів і прибуток, айдентика в навчальній організації під час війни працює в іншому вимірі. Вона передає **сенс, ідею, призначення**. Візуальна айдентика не «продає» — вона **інформує, мобілізує, вселяє віру**.

Наприклад:

- якщо школа використовує **жовто-блакитну гаму** — це відсилання до державного прапора, асоціація з захистом країни;
- якщо на логотипі є **символ дрона або сокола** — це підсилює уявлення про швидкість, точність, технічну майстерність;
- **стримана кольорова палітра та шрифт без зарубок** можуть говорити про технологічність, серйозність і сучасність;

- використання **реальних фото з тренувань**, замість шаблонних зображень, створює ефект достовірності та емоційного залучення.

Усе це — не просто дизайн. Це **архітектура довіри**. Школа, яка не має чіткого візуального стилю, виглядає менш переконливою, незалежно від того, наскільки в неї хороші інструктори чи скільки вона навчає людей.

Ще один важливий аспект — **адаптивність айдентики**. У військових умовах айдентика повинна працювати не лише у звичних каналах — вона має виглядати гідно і на шевронах, і на нашивках, і на коробках з дронами, і у відеороликах на YouTube. Це значить, що айдентика повинна бути універсальною, гнучкою, легко впізнаваною незалежно від носія.

Таким чином, роль айдентики в просуванні школи пілотів FPV-дронів неможливо переоцінити. Вона формує обличчя організації, її публічний імідж, створює емоційний контакт із аудиторією, об'єднує людей у спільноту та слугує інструментом стабільності в нестабільному світі. Айдентика — це сучасна зброя в арсеналі комунікацій, яка допомагає боротися не лише за увагу, а за віру, підтримку та перемогу.

1.3. Специфіка брендингу у військовий період: виклики та підходи

У мирний час брендинг асоціюється переважно з бізнесом, комерційною діяльністю, рекламою та просуванням товарів чи послуг. Проте в умовах війни, коли кожна організація, навіть невелика ініціатива, набуває стратегічного значення, зміст і роль бренду змінюються докорінно. У військовий період брендинг перестає бути виключно інструментом впливу на ринок — він трансформується у важливий елемент соціальної, моральної та комунікаційної стійкості. Це вже не про продажі, а про довіру. Не про імідж заради красивої обкладинки, а про образ, який здатен підтримати, згуртувати, захистити.

Особливо це актуально для організацій, які працюють на перетині освіти й оборони — таких, як школи пілотів FPV-дронів. У таких випадках бренд виконує функцію не лише публічного образу, а й інструменту ідентифікації, об'єднання та, без перебільшення, захисту. Адже бренд у контексті війни — це спосіб подати себе як частину національного спротиву, спосіб заявити про свою місію не через офіційні звіти, а через символи, кольори, слова й тон спілкування.

Війна вносить у будь-який процес елемент нестабільності. Комунікації стають складнішими, емоційне сприйняття аудиторії — більш вразливим, а соціальний фон — напруженим і нестабільним. У такій ситуації люди, спільноти та навіть державні структури починають орієнтуватися на ті організації, які виглядають стабільно, послідовно, впевнено. І саме візуальна айдентика першою передає це відчуття. Вона говорить без слів: «тут є порядок», «тут є система», «тут знають, що роблять». Усі ці меседжі не обов'язково мають бути озвучені — достатньо того, як оформлена сторінка в соціальних мережах, як виглядає логотип, які фото використовуються, які кольори домінують у стилістиці. Усе це формує сприйняття ще до того, як хтось прочитає опис чи ознайомиться з діяльністю.

У воєнних умовах брендинг виконує роль не просто естетичного доповнення, а справжньої психологічної опори. Коли навколо невідомість, люди шукають візуальні орієнтири. Вони хочуть бачити щось знайоме, зрозуміле, чітке. У цій ситуації навіть найменша візуальна послідовність — наприклад, стабільне використання логотипу, однаковий стиль публікацій, впізнавані кольори — може відігравати роль символу стабільності. Візуальна айдентика починає виконувати роль «візуального тилу», де кожен піксель — це сигнал: ми на місці, ми працюємо, ми є.

Варто наголосити й на тому, що під час війни будь-яке візуальне повідомлення проходить через призму етики та контексту. Люди стали набагато чутливішими до фальші, до надмірного пафосу, до формальності. Вони моментально зчитують, коли бренд намагається щось нав'язати, прикрасити або видати бажане за дійсне. У такій атмосфері виграє той, хто чесний, простий і глибокий. Це означає, що брендинг має

базуватись не на штампах, а на справжніх сенсах. Це вже не просто набір графічних рішень — це візуальна мова організації, її емоційний профіль, її стиль мислення.

Школа FPV-дронів, яка прагне бути сучасною, корисною і визнаною, має подумати про бренд не як про логотип чи колірну палітру. Йдеться про те, що відчуває людина, коли чує назву цієї школи. Йдеться про довіру, яка виникає ще до того, як курсант відкриє сайт або прийде на заняття. Йдеться про емоційне тло, в якому людина вирішує: так, я хочу бути частиною цього. І якщо бренд добре працює, ця емоція виникає автоматично — без зайвих слів, лише на рівні враження, символу, кольору, стилю.

Коли ми говоримо про підхід до брендингу у воєнний час, важливо не забувати: усе, що створюється, має працювати в умовах обмежень. Обмежень фінансових, технічних, часових. І саме в цих умовах перевіряється справжня ефективність айдентики. Наскільки легко її адаптувати до будь-якого носія — нашивки, дрону, посту в Instagram. Наскільки швидко її впізнає аудиторія. Наскільки вона емоційно точна. Це не тест на креативність, це тест на життєздатність.

І тому можна сказати, що створення бренду школи FPV-дронів у воєнний період — це не маркетингова кампанія. Це акт відповідальності. Це спосіб подбати про своїх курсантів, надати їм відчуття належності. Це спосіб звернутися до партнера або донора і сказати: ми працюємо професійно, системно, чесно. І це, зрештою, спосіб залишитися впізнаваними, сильними, зібраними — навіть тоді, коли світ навколо постійно змінюється.

Висновки до розділу 1

Перший розділ дипломної роботи був присвячений теоретичним основам брендингу та візуальної айдентики — поняттям, які в останнє десятиліття стали наріжним каменем у сфері стратегічних комунікацій, маркетингу, цифрового дизайну й побудови репутаційної присутності. Сьогодні, у контексті повномасштабної війни, їхня значущість набуває нових масштабів, а роль у суспільстві, особливо в оборонній

та освітній сферах, виходить далеко за межі традиційного комерційного розуміння. Брендинг у цих умовах перетворюється з інструмента виділення на ринку на засіб формування довіри, ідентичності, мобілізації та ціннісної стійкості.

У розділі було показано, що бренд — це багатогранна конструкція, яка містить у собі не тільки назву, логотип чи палітру кольорів, а й світогляд, систему координат, через яку організація себе позиціонує. Це живий механізм, який взаємодіє з контекстом, реагує на запити суспільства і водночас формує нові смисли. Бренд у військовій освітній структурі — це ще й символ певної місії, яка виходить за межі навчання й охоплює такі поняття, як відповідальність, громадянська зрілість, технічна компетентність і захист держави.

Окрему увагу в розділі було приділено процесу брендингу — як системному, поетапному створенню цілісного уявлення про організацію. Було проаналізовано ключові етапи брендингу, зокрема: формулювання місії, візії, позиціонування, визначення цінностей, створення візуальної складової, комунікаційної стратегії, а також адаптації до цільової аудиторії. Особливо підкреслено, що для таких структур, як школи пілотів FPV-дронів, цей процес повинен враховувати не лише вимоги ринку, а й етичні, патріотичні та безпекові чинники.

Візуальна айдентика була розкрита як надзвичайно важлива складова бренду, здатна миттєво викликати асоціації, емоції та впізнаваність. Логотип, кольори, типографіка, графічні елементи, візуальний стиль фотографій — усе це було представлено як частини цілісної системи, яка має бути не просто красивою, а функціональною, гнучкою, відповідальною й здатною до адаптації в складних умовах. Зазначено, що айдентика в умовах війни повинна нести в собі силу, простоту, технологічність і при цьому не втрачати людяності.

Також у розділі проаналізовано виклики, з якими стикається брендинг у період збройного конфлікту. До них віднесено морально-етичні обмеження, чутливість аудиторії, дефіцит ресурсів, швидкоплинність інформаційного середовища, а також потребу у швидкій адаптації. Водночас було акцентовано на тому, що брендинг в таких умовах — це також спосіб захисту: психологічного, інформаційного,

репутаційного. Через бренд організація може трансливати силу, спокій, стабільність — цінності, які особливо важливі в часи невизначеності.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що брендинг і айдентика у сфері військової освіти — це не допоміжна опція чи стильове оформлення, а повноцінний стратегічний ресурс. Вони формують не лише зовнішній вигляд організації, а й її внутрішній стрижень, систему координат, репутацію, а головне — здатність залучати, підтримувати й об'єднувати людей навколо спільної мети. У випадку школи FPV-дронів — це створення середовища підготовки нової генерації захисників країни, які володіють не лише технікою, а й розумінням своєї місії.

Розділ заклав теоретичний фундамент, на якому базується подальша розробка бренду школи «Лелека» — від концепції до візуальної реалізації, яка буде представлена в наступних розділах.

РОЗДІЛ 2. Аналіз ринку та цільової аудиторії

2.1. Аналіз ринку FPV-дронів та навчальних послуг в Україні

Упродовж останніх років ринок безпілотних літальних апаратів в Україні зазнав значних змін, особливо в контексті повномасштабного вторгнення. FPV-дрони перетворилися з інструменту для хобі чи зйомки на критично важливу технологію в системі оборони. Вони активно використовуються для розвідки, спостереження, коригування артилерійського вогню, а також виконання ударних операцій. Разом із їхнім стрімким поширенням зросла й потреба у фаховій підготовці пілотів, які здатні ефективно керувати цими дронами у складних умовах.

Варто зазначити, що FPV-дрони в умовах сучасної війни стали не лише технічним засобом, а й елементом стратегії оборони. Їхня доступність, гнучкість і відносна дешевизна порівняно з традиційними засобами бойової авіації зробили їх незамінним інструментом на полі бою. Завдяки компактним розмірам, вони здатні проникати в зони, недоступні для звичайної техніки, що відкриває нові можливості для тактичної переваги. Водночас ці дрони, незважаючи на свої малі габарити, здатні нести серйозне бойове навантаження, демонструючи високу ефективність на фронті.

Паралельно з попитом почала формуватися пропозиція: виникло чимало навчальних ініціатив, зокрема волонтерських, приватних та навіть напівформальних. Український ринок FPV-освіти наразі перебуває у стадії активного становлення. Водночас він є унікальним, адже розвивається без сталих стандартів, але з високим запитом на результат. У таких умовах велику роль відіграє не лише зміст програми, а й публічна репутація школи, її присутність у медіа та соціальних мережах, наявність чіткого візуального образу, що викликає довіру. Конкуренція між школами загострюється, і саме брендинг часто стає тим фактором, який схиляє вибір майбутнього курсанта на користь тієї чи іншої навчальної структури.

Школи пілотів FPV-дронів у своїй діяльності все більше орієнтуються не тільки на навчання як процес, а й на цілісну комунікацію з аудиторією. Сильний бренд тут стає фактором довіри: курсант або партнер швидше обере ту організацію, яка має

чітку айдентику, зрозумілу структуру подачі інформації та відповідає очікуванням щодо якості. Таким чином, ринок навчання у сфері FPV-дронів формується на стику реального попиту і візуальної репрезентації, що відкриває нові можливості для розвитку саме через бренд. Комунікація між школою та її цільовою аудиторією стає не менш важливою, ніж саме навчання, оскільки в умовах війни інформація відіграє не менш важливу роль, ніж техніка.

Крім того, варто враховувати, що в умовах постійної небезпеки та психологічного тиску, брендинг виконує не лише комунікаційну функцію, але й підтримувальну. Наявність добре розробленої айдентики, яка втілює ідеї впевненості, професіоналізму, патріотизму, дозволяє курсантам відчувати свою приналежність до важливої справи, посилює відчуття стабільності та спільності. В умовах війни, коли оперативність і довіра мають вирішальне значення, брендинг виконує подвійну функцію: з одного боку він презентує школу зовні, з іншого — створює внутрішнє ядро ідентичності, яке об'єднує курсантів, інструкторів і волонтерів навколо спільної цілі.

Питання створення бренду у таких навчальних центрах постає особливо гостро, якщо звернути увагу на приклад школи Killhouse — одного з найяскравіших проєктів у сфері FPV-підготовки в Україні. Killhouse успішно реалізував комплексний підхід до брендингу, зосередившись не лише на навчальному процесі, але й на сильній візуальній присутності: чіткий логотип, сучасний сайт, фірмові кольори, стиль подачі в соціальних мережах. Завдяки послідовній айдентиці ця школа зуміла закріпити за собою образ професійної, надійної, орієнтованої на реальні бойові завдання структури. Їхній бренд став не лише маркером якості, а й символом нової української оборонної школи. Такий досвід підтверджує, що брендинг — це не просто дизайнерське завдання, а відповідь на стратегічний виклик, що вимагає системного підходу, глибокого розуміння аудиторії та контексту, в якому школа функціонує. — це не просто дизайнерське завдання, а відповідь на стратегічний виклик, що вимагає системного підходу, глибокого розуміння аудиторії та контексту, в якому ця школа функціонує. Успішне позиціонування школи FPV-дронів через грамотну візуальну

репрезентацію сприяє не лише її розвитку, але й підвищенню обороноздатності держави загалом. Це підтверджує необхідність подальшого дослідження даного питання та активного впровадження брендингових рішень у сферу FPV-освіти в Україні.

2.2. Аналіз конкурентів: існуючі школи FPV-дронів в Україні

На етапі формування власного бренду особливо важливо враховувати досвід інших організацій, які вже працюють у цій сфері та мають певні напрацювання, репутацію та візуальне представлення. Аналіз конкурентів — це не лише про спробу «підглянути», що роблять інші. Це повноцінна стратегічна практика, яка дозволяє оцінити ринок, виявити найбільш ефективні рішення у візуальній комунікації, зрозуміти очікування потенційної аудиторії та уникнути помилок, які вже допустили інші. Вивчення конкурентів — це також чудовий спосіб виявити нішу, яку ще не зайнято, або побачити, як виглядає найкращий досвід у тій чи іншій комунікаційній площині.

Для аналізу було обрано три найбільш впізнавані школи FPV-дронів в Україні: Killhouse, Dronarium Academy та ProfPV. Кожна з них має свою унікальну концепцію, специфіку візуального стилю, цільову аудиторію та підходи до побудови бренду. Попри спільну мету — підготовку операторів FPV-дронів — ці проєкти реалізують її по-різному, що створює багатогранну картину ринку й допомагає краще сформулювати власне позиціонування.

Killhouse позиціонує себе як високопрофесійна, тактична школа, орієнтована переважно на військових. Візуальна айдентика цього бренду демонструє потужну мілітарну естетику, що включає стриману кольорову палітру (темні, насичені кольори), агресивний, проте стильний графічний дизайн, шрифти з чіткою геометрією, і, що важливо, сильний емоційний акцент на силі, рішучості та безкомпромісності. Всі елементи комунікації — від логотипа до постів у соцмережах — транслиують впевненість, точність і бойову ефективність. Їхній бренд не залишає

місця сумнівам: це — серйозний навчальний центр, де готують до реальних бойових умов.

Killhouse активно підтримує присутність у медіапросторі, регулярно публікуючи якісний контент — професійно зняті відео, динамічні фото з тренувань, репортажі з фронту та освітні пости. Візуальний стиль школи, на перший погляд, здається простим, але в ньому немає нічого випадкового — усе підпорядковано логіці військової строгості й технологічної функціональності. Це створює відчуття довіри, стабільності та глибокого розуміння специфіки підготовки FPV-операторів. Навіть у підборі гасел та лексики відчувається цілеспрямована комунікаційна стратегія — без зайвих емоцій, лише чіткий меседж: «Ми знаємо, що робимо».

На відміну від Killhouse, Dronarium має більш академічний, освітній підхід. Цей бренд балансує між військовою та цивільною аудиторіями, тому його візуальна комунікація є більш нейтральною та універсальною. Візуальна айдентика школи — це приклад технологічного мінімалізму, де все спрямовано на зручність, інформативність і довіру. Сайт Dronarium побудований за сучасними UX/UI-принципами: добре структурований, легкий для навігації, візуально чистий і логічний. Використовуються м'які кольори, прості геометричні форми, сучасні шрифти без зарубок.

Основний акцент комунікації Dronarium зроблено на знання — інфографіка, відеоуроки, детальні пояснення, фаховість інструкторів. Візуальна складова не намагається вразити агресивністю чи епатажем, вона радше створює відчуття порядку, системності й професіоналізму. У соціальних мережах школа активно ділиться результатами навчання, публікує знімки учасників на тренуваннях, організовує вебінари, а також проводить відкриті заходи, що сприяє розширенню аудиторії.

Саме завдяки відкритості й прозорості Dronarium здобула репутацію надійної школи, що орієнтується на якість навчання, а не гучні гасла. Їхній візуальний стиль — це стиль знань, структурованості та системного підходу, що, у свою чергу, формує довіру до бренду.

ProfPV — менш масштабний проєкт, але не менш важливий у контексті розмаїття брендових стратегій. Його айдентика демонструє простоту, доступність і певну «домашність». Бренд не намагається виглядати «крутим» чи бойовим — навпаки, він передає щирість, автентичність і людяність. Візуально ProfPV використовує мінімалістичний стиль: чорний і білий як основні кольори, прості шрифти, обмежена кількість графічних елементів. Проте саме така стриманість дозволяє фокусуватися на головному — на людях.

У своїй комунікації ProfPV часто демонструє живі кадри з тренувань: реальні обличчя, справжні емоції, прості, нефотошоплені фото. Це створює сильне відчуття достовірності — люди бачать не ідеалізовану картинку, а справжній процес, справжніх інструкторів і справжніх курсантів. Такий підхід формує тепле ставлення до школи, викликає бажання приєднатися до спільноти, яка не відштовхує, а приймає.

Бренд ProfPV апелює до емоцій, до потреби в приналежності, в новому досвіді, в простому, але важливому внеску у спільну справу. Це бренд не про силу — це бренд про спільноту, підтримку й відкритість.

Порівняльну характеристику подано у таблиці:

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця

Критерії	Killhouse	Dronarium	ProfPV
Дизайн сайту	Сучасний, динамічний	Чистий, структурований	Простий, базовий
Адаптація до мобільних пристроїв	Є	Є	Є
Візуальна айдентика	Яскрава, агресивна	Професійна, освітня	Мінімальна
Цільова аудиторія	Військові,	Військові,	Військові,

	волонтери, цивільні	волонтери, цивільні	волонтери, цивільні
Форми навчання	Офлайн	Офлайн (з елементами онлайн)	Офлайн

Продовження табл. 1.2

Загальний аналіз показує, що ключовий вплив на формування довіри до школи FPV-дронів має не лише змістовне наповнення — тобто те, що говорить бренд, — але й те, як він це говорить. Іншими словами, не менш важливою за контент є візуальна послідовність, стилістична єдність та загальна концепція айдентики. Коли бренд комунікує з аудиторією чітко, візуально організовано та послідовно — це створює враження стабільності, професійності та серйозності. Саме в таких дрібних, здавалося б, деталях — однаковий стиль іконок, логіка кольорової гами, гармонійне використання шрифтів — закладено основу довіри ще до того, як потенційний курсант прочитає хоча б одне слово.

Успішні приклади шкіл, розглянуті у цьому дослідженні, демонструють, наскільки по-різному, але водночас ефективно можна будувати візуальну комунікацію. Killhouse є яскравим прикладом того, як потужна, навіть трохи агресивна візуальна мова — насичені кольори, брутальні шрифти, елементи мілітарної естетики — може ефективно передати бойовий характер навчального процесу. Їхній бренд говорить не лише про підготовку, а й про готовність до дії, про чітку відповідність викликам фронту, про рішучість і витримку.

У свою чергу, Dronarium показує інший шлях — шлях інформативності, раціональності та академічного підходу. Їхня візуальна ідентичність будується не на емоційному тиску, а на чіткості, логіці, структурованості. Це особливо важливо для аудиторії, яка шукає не лише військову практику, а й глибше розуміння технології, методик, тренувального процесу. Такий стиль демонструє, що школа орієнтована на знання, відкритість і фаховість.

ProfPV же доводить, що візуальна простота й емоційна щирість також можуть бути не менш ефективними. Їхній підхід базується на відкритості до людей, справжніх обличчях, живих фото та мінімалістичному дизайні, що не відволікає, а навпаки — підкреслює головне. Така айдентика створює відчуття прийняття, людяності, довіри — особливо цінної в умовах, коли багато людей відчують невпевненість або роблять перші кроки в темі дронів.

Усі ці приклади доводять: айдентика — це не косметика бренду, а його суть, візуальне втілення його ідеології, внутрішнього порядку, комунікаційної культури. Саме тому при створенні власного бренду школи FPV-дронів важливо врахувати не лише технічні аспекти дизайну, а й емоційні очікування аудиторії, культурний контекст і загальну логіку візуальної мови. Перше враження, яке формується завдяки бренду, часто стає вирішальним: чи захоче людина дізнатися більше, чи прокрутить сторінку далі. І від того, наскільки влучно передано суть бренду через його айдентiku, залежить подальша взаємодія з аудиторією.

2.3. Аналіз цільової аудиторії школи FPV-дронів

Будь-який бренд починається не з логотипа, а з глибокого розуміння того, **для кого він створюється**. У випадку школи FPV-дронів цей принцип набуває особливого значення, адже йдеться не про умовних споживачів, а про реальних людей — з різним бекграундом, мотивацією, страхами й очікуваннями. Усі вони приходять у школу не просто за знаннями, а з надією: хтось — навчитися рятувати життя, хтось — долучитися до захисту країни, а хтось — знайти сенс і нову роль у непрості часи. Саме тому аналіз цільової аудиторії — це не статистика, а вивчення людей. Їх варто не просто знати — їх потрібно розуміти.

Основу цільової аудиторії становлять три ключові категорії — військовослужбовці, волонтери та цивільні. Хоча вони мають спільну ціль — підтримку України, їхній шлях до школи, мотивація і потреби істотно відрізняються.

Військові, передусім, сприймають школу як місце, де знання мають рятувати життя. Для них навчання — не про цікавість, а про виживання. Вони перебувають у постійному стресі, часто в короткостроковому відрядженні чи відпустці, і не мають ресурсу «розбиратись». Їм потрібна структура, чіткість, надійність. Вони звертають увагу на досвід інструкторів, репутацію школи, її присутність у бойовому контексті. У їхній уяві ефективний бренд — це бренд, який працює: як дрон у повітрі. Бренд має викликати довіру без зайвих пояснень. Колір, шрифт, форма — усе має бути «по справі».

Волонтери, які часто виступають проміжною ланкою між армією і цивільним суспільством, взаємодіють із школою зовсім по-іншому. Їхнє завдання — шукати, переконувати, координувати. Вони перші, хто гуглить сайт, заходить у соцмережі, читає коментарі. Для них важливо побачити впорядкованість, прозорість і відкритість. Якщо школа виглядає хаотично — це червоний прапорець. Якщо вона спілкується з аудиторією професійно, послідовно і щиро — це привід для довіри. Волонтери часто оцінюють школу не тільки за навчальною програмою, а за тим, як вона репрезентує себе: чи публікує звіти, чи дякує партнерам, чи підтримує зв'язок з тими, кого навчила. Саме через волонтерів бренд школи «виходить назовні».

Цивільні громадяни — найбільш неоднорідна аудиторія. Це можуть бути програмісти, які хочуть долучитися до спротиву, підлітки, які захоплюються технологіями, або ж люди середнього віку, які шукають нову форму реалізації. Вони не завжди мають чітке уявлення про те, що їх чекає. І тому для них візуальний стиль школи, її мова, тон комунікації мають вирішальне значення. Якщо школа виглядає «для своїх» — вони не наважаться. Якщо бренд говорить: «Ми тебе навчимо, ми відкриті, ми цінуємо кожного» — це дає поштовх до дії. Для цивільних важливо бачити людяність, емпатію і простоту, які не суперечать професіоналізму.

Усі ці категорії мають ще одну спільну рису: **потребу в єдності та підтримці**. І саме бренд, айдентика, стиль і комунікація можуть дати це відчуття. Зрештою, школа — це не тільки викладач і дрон. Це ще й символ. Символ того, що кожен із нас може бути корисним, що ми не безсилі, що ми здатні впливати. Тому візуальний образ

школи має говорити саме про це — не лише передавати інформацію, а створювати відчуття причетності.

І якщо поглянути глибше, стане зрозуміло: бренд школи FPV-дронів — це не просто відповідь на запит. Це емоційний міст між людьми, які прагнуть навчитись, і тими, хто здатен їх навчити. Це платформа, що об'єднує досвід, мотивацію і віру в перемогу.

Висновки до розділу 2

Аналіз ринку FPV-дронів та цільової аудиторії засвідчив, що у сучасних реаліях війни формування освітніх проєктів у цій сфері — це не просто створення технічного курсу, а багатовимірний процес, у якому значну роль відіграє візуальне, емоційне та комунікаційне оформлення. Зміна природи війни, перехід до високотехнологічних методів боротьби, зростання запиту на швидке і якісне навчання — усе це зумовлює появу нової освітньої екосистеми. У ній школи FPV-дронів стають не лише навчальними центрами, а й точками впливу, мобілізації та підтримки.

Проведений огляд ринку підтвердив, що попит на FPV-освіту в Україні є стабільно високим, але водночас супроводжується жорсткою конкуренцією. Саме тому роль бренду зростає: школа без виразної айдентики ризикує залишитися «невидимою», незважаючи на високий рівень викладання. В умовах, коли час і довіра — найцінніші ресурси, візуальна презентація бренду часто стає вирішальним фактором у процесі прийняття рішення щодо навчання, партнерства чи донатів.

Порівняння трьох успішних шкіл — Killhouse, Dronarium та ProfPV — демонструє різні підходи до формування образу. Усі три організації змогли знайти свою нішу, свій стиль і свою аудиторію, завдяки чітко вибудованому позиціонуванню. Їхній досвід підтверджує, що бренд може говорити мовою сили, мовою професіоналізму або ж мовою щирості — і кожна з цих мов працює, якщо вона є послідовною та органічною.

Аналіз цільової аудиторії дозволив побачити не лише структуру запиту, а й глибину людських очікувань. Військові потребують конкретики, надійності, мінімуму зайвого. Волонтери — відкритості, прозорості, публічного діалогу. Цивільні — емпатії, доступності, підтримки. І саме айдентика школи має стати універсальною мовою, якою школа звертається до кожної з цих категорій, не зраджуючи собі.

Таким чином, другий розділ підтвердив ключову тезу: бренд школи FPV-дронів — це не лише про впізнаваність, а про відповідальність. Це відповідь на очікування, потреби, реалії та виклики. Це міст між технологією й людиною, між фронтом і тилом, між бажанням допомогти і реальним вкладом у перемогу. І саме на основі цього аналізу стає можливим перейти до наступного етапу — розробки концепції бренду школи FPV-дронів, який буде не лише естетично привабливим, а й соціально значущим, функціональним та емоційно точним.

РОЗДІЛ 3. Розробка бренду школи FPV-дронів

3.1. Розробка концепції бренду: місія, бачення, цінності

Створення ефективного бренду у воєнний час потребує не лише естетичної складової, а насамперед — наявності чіткої концепції. Це основа, з якої починається будь-який візуальний стиль або комунікаційна стратегія. У випадку школи пілотів FPV-дронів, де йдеться про підготовку фахівців до роботи у надзвичайно складних, бойових умовах, ця концепція набуває ще більшої ваги. Бренд у такому контексті повинен бути не лише красивим — він має бути переконливим, функціональним, ідеологічно зрозумілим. Саме тому першочерговим кроком у процесі створення бренду є формування його місії, бачення та системи цінностей.

Місія — це те, заради чого існує школа. Це ідея, яка лежить в основі всієї діяльності, і яка має трансливатися у всьому — від логотипу до стилю дописів у соціальних мережах. Місія має відповідати не лише внутрішнім переконанням засновників, а й резонувати з очікуваннями суспільства. У період війни це очікування зводиться до максимальної практичності, патріотизму та результативності.

Місія: готувати впевнених, навчених і вмотивованих операторів FPV-дронів, які здатні ефективно діяти в умовах сучасної війни, використовуючи інноваційні технології на благо оборони України.

Бачення — це уявлення про майбутнє, до якого школа прагне. Це відповідь на запитання: якою школа хоче бути через кілька років, яке місце посідати в галузі, яку репутацію мати. Бачення формує амбіції бренду і задає напрямок для стратегічного розвитку. У нашому випадку це не просто плани на зростання кількості курсантів, а бажання стати символом сучасного воєнного навчання, прикладом ефективності та якості.

Бачення: стати провідною платформою з підготовки FPV-операторів в Україні, визнаною за інноваційний підхід, дисципліну, технологічну перевагу та внесок у перемогу.

Цінності — це ті орієнтири, які керують щоденною діяльністю школи. Вони визначають стиль поведінки, внутрішню культуру, взаємодію між курсантами, інструкторами, партнерами. Цінності — це фільтр для прийняття рішень, і одночасно — основа для створення атмосфери довіри та взаємопідтримки. Особливо у воєнних умовах, коли кожен день — це виклик, цінності мають стати моральною опорою для всіх учасників процесу.

Цінності:

- Професіоналізм — у кожній деталі: від навчального плану до поведінки інструктора.
- Відповідальність — за себе, за команду, за країну.
- Патріотизм — як щоденна дія, а не гасло.
- Інноваційність — постійний пошук нових рішень і технологій.
- Спільнота — кожен курсант — частина більшого цілого.

Розуміння цих трьох складових (рис. 3.1) дозволяє сформувати не абстрактний бренд, а живий, реальний, вмотивований образ, який буде резонувати з аудиторією. Вони формують основу для подальших візуальних рішень: логотипу, колірної палітри, типографіки, фото- та відеостилу, стилістики комунікацій. Візуальна айдентика, побудована без внутрішньої філософії, перетворюється на пусту оболонку. Натомість бренд, створений на основі чіткої місії, бачення та цінностей, має здатність впливати, надихати і об'єднувати.



Рис. 3.1 діаграма «Місія – Бачення – Цінності»

Джерело: розроблене автором

Цей концептуальний фундамент є відправною точкою для наступних етапів побудови бренду — вибору назви, формування візуального стилю, створення логотипу та визначення загального стилю взаємодії з аудиторією. Надалі всі ці рішення будуть логічно впливати з закладених ідей і допоможуть створити цілісну та ефективну айдентику школи FPV-дронів.

3.2. Розробка назви та слогану бренду школи FPV-дронів

Назва та слоган бренду — це не просто елементи візуального оформлення чи маркетингу, це ідейна візитівка школи, її публічне обличчя, яке трансліюється назовні. У часи війни, коли інформаційне середовище є надзвичайно напруженим, а увага людей розпорошена між великою кількістю ініціатив, саме назва і слоган дозволяють швидко передати головний сенс і характер бренду. Вони працюють як кодові сигнали, які миттєво зчитуються аудиторією та або викликають емоційну реакцію, або

лишаються непоміченими. Тому створення назви та слогану — це не лише творча, але й стратегічна задача, яка впливає на сприйняття школи в цілому.

Назва бренду — «Лелека» — була обрана не випадково (рис. 3.2). Це слово є глибоко вкоріненим у культурний код українського народу. Лелека — це птах, з яким у нас асоціюються повернення додому, надія, захист родини, турбота про близьких. У народних повір'ях він несе на крилах весну, життя, спокій. Проте в умовах сьогодення це слово набуває нового, воєнного змісту. Воно символізує здатність піднятися в небо, оглянути простір, побачити більше, контролювати ситуацію зверху. Як і FPV-дрон, лелека здійснюється в повітря не просто так — він має ціль, напрямок, завдання. Тому така назва є влучним поєднанням м'якого емоційного образу та сильної функціональної метафори. Вона легко запам'ятовується, гармонійно звучить українською мовою, візуально добре виглядає у друкованому та цифровому форматах, і — що особливо важливо — викликає довіру.

У візуальному плані слово «Лелека» має великий потенціал. Воно дозволяє розробити символіку з відсиланням до силуету птаха, польоту, динаміки. Логотип, побудований навколо цього образу, здатен бути простим у використанні, адаптивним до будь-яких розмірів та платформ: від наліпок і патчів до аватарок у соціальних мережах. Крім того, це слово має сильну емоційну складову: воно одразу викликає позитивні асоціації, а у контексті війни — ще й впевненість і гідність.



Рис. 3.2 напис “ЛЕЛЕКА” у фірмовому шрифті бренду

Джерело: розроблене автором

Слоган бренду (рис. 3.3) — **«Захищай. Контролюй. Домінуй.»** — став продовженням смислової лінії, закладеної у назві. Це не просто три слова. Це — три рівні, три етапи, три функції, які поєднуються в одного оператора FPV-дрона. «Захищай» — це основа, базове призначення дронів, що виконують розвідувальні або ударні завдання, допомагаючи захищати життя бійців, позиції, країну. «Контролюй» — це стратегічна функція. Вона втілює здатність оператора бачити ситуацію згори, координувати дії, приймати зважені рішення, діяти на випередження. І нарешті, «Домінуй» — це результат, підсумок попередніх дій: здатність перемагати, тримати ініціативу, впевнено діяти у будь-якій ситуації. Така тріада несе в собі силу, ритм, послідовність, яка добре лягає у візуальну комунікацію.

У психологічному плані цей слоган також працює ефективно. Він дає користувачеві чітке відчуття контролю та сили — особливо важливе в умовах нестабільності. Кожне з цих трьох слів діє як меседж, який можна комунікувати окремо, підкріплювати графічно, оформлювати як серію мотиваційних закликів у соціальних мережах, у навчальних матеріалах, на одязі або шевронах. Це слоган, що легко масштабувати — як у змісті, так і у форматах.

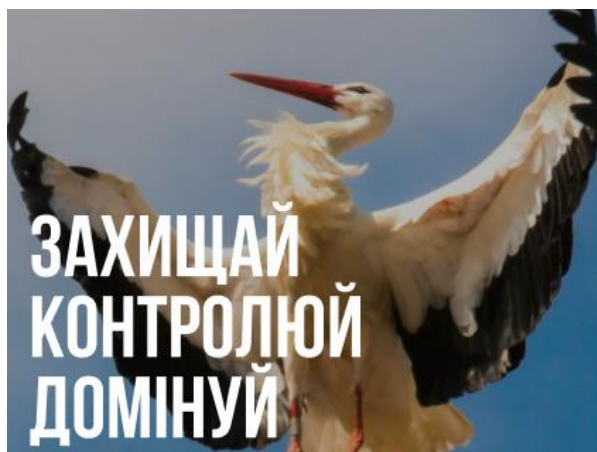


Рис. 3.3 Приклад слогану на мобільній версії сайту

Джерело: розроблене автором

Ще однією важливою перевагою обраної назви й слогану є їх універсальність. Вони однаково доречні у військовому середовищі, у волонтерській комунікації, у

навчальному процесі. Військовослужбовцям назва «Лелека» знайома й зрозуміла, вона не потребує додаткового пояснення, але водночас викликає асоціації з високотехнологічним і точним інструментом. Волонтери оцінюють таку назву як емоційно стійку, що несе позитивний образ. Цивільні бачать у ній відкритість і доступність, що важливо для залучення нових курсантів.

Таким чином, назва «Лелека» та слоган «Захищай. Контролюй. Домінуй.» є не просто декоративними елементами. Це — серцевина комунікації бренду, його смислова основа, яка задає стиль, темп і характер подальших рішень. Вони визначають, яким буде логотип, яка колірна палітра буде доречною, який буде стиль візуального оформлення сторінки школи, сертифікатів, форми, шевронів тощо. Це те, з чого все починається — і з чим бренд асоціюватиметься у свідомості людей.

3.3. Розробка логотипу, колірної палітри та фірмового стилю бренду школи

Візуальна айдентика — це перше, що бачить аудиторія, навіть до того, як прочитає назву школи чи познайомиться з її діяльністю. Саме тому логотип, кольори та загальний фірмовий стиль є надзвичайно важливими елементами будь-якого бренду, а в умовах воєнного часу вони набувають ще більшої ваги. Вони не просто ілюструють бренд — вони говорять про нього. Говорять мовою форми, кольору, структури. І якщо ця мова узгоджена з внутрішньою концепцією, вона працює як система впізнаваності та довіри.

Логотип бренду «Лелека» був створений із урахуванням символізму назви та загального патріотичного, військово-технологічного контексту. Основою стала стилізація силуету птаха лелеки, що асоціюється з рухом, висотою, наглядом і точністю. У логотипі простежується графічна чіткість, лаконічність форм і динамічність — усе те, що відповідає сутності FPV-дрона: стрімкого, технологічного, керованого. Символіка логотипу дозволяє однаково ефективно використовувати його як у малих масштабах (на шевронах, дронах, наліпках), так і у великих форматах — на білбордах, постерах, вебсайтах.

У бренду передбачено **три основні варіанти логотипу**, кожен із яких має свою функцію та контекст використання.

Основний логотип (рис. 3.4) — це повна версія, яка включає текстовий блок із назвою «Лелека» та підзаголовком «Школа пілотів FPV-дронів». Візуальне оформлення доповнюється стилізованим силуетом лелеки, який розміщується зліва від тексту та виконує роль символічного та акцентного елемента. Чіткі, контрастні форми, прямолінійний шрифт Bebas Neue та продумане компоновання створюють сучасний, професійний та мінімалістичний образ.



Рис. 3.4 Основний логотип

Джерело: розроблене автором

Скорочений логотип (рис. 3.5) передбачає використання лише графічного символу лелеки разом зі словом «Лелека» без підзаголовка. Такий варіант є універсальним і ідеально підходить для використання у форматах з обмеженим простором: — соціальні мережі (аватарки, обкладинки); — мобільні додатки; — водянні знаки, наліпки, елементи малих розмірів.



Рис. 3.5 Скорочений логотип

Джерело: розроблене автором

Цей формат дозволяє зберігати візуальну впізнаваність бренду, підтримуючи основні елементи стилю навіть у мініатюрних застосуваннях.

Іконка логотипу (рис. 3.6) — найкомпактніша форма, яка містить лише стилізований силует лелеки без тексту. Вона призначена для дуже малих форматів, де важлива впізнаваність, але немає можливості розмістити повноцінний логотип. Іконка може використовуватись у водяних знаках, на мобільних кнопках, у значках, у поліграфії, формі або технічних носіях.



Рис. 3.6 Іконка логотип

Джерело: розроблене автором

Такий багаторівневий підхід до логотипа забезпечує гнучкість бренду, дозволяючи підтримувати візуальну ідентичність у будь-якому середовищі — від широких цифрових екранів до тканинних нашивок.

Колірна палітра (рис. 3.7) бренду була підібрана з урахуванням потреб і особливостей цільової аудиторії, а також середовища, у якому функціонує школа. Основу палітри складають чотири ключові кольори, кожен з яких має глибоке символічне навантаження та виконує окрему функцію в комунікації:

— **#BA5809 (теплий помаранчево-мідний)** — основний акцентний колір, що символізує енергію, цілеспрямованість, силу волі. Цей відтінок викликає асоціації з динамікою, рішучістю та дією. Його використання додає візуальному стилю характеру й емоційної насиченості.

— **#15100A (глибокий чорний)** — колір стабільності, сили, точності. Він є універсальним фоном для графіки та типографіки, надає всій айдентиці ґрунтовності й солідності. Часто використовується у фонах, логотипах, графічних елементах.

— **#C7C9C6 (світло-сірий)** — допоміжний нейтральний колір, який балансує палітру, додає легкості та гармонізує композиції. Добре працює у фонах, таблицях, підписах та текстових блоках.

— **#443927 (темно-коричневий з відтінком оливи)** — колір, що асоціюється з землею, витривалістю, стабільністю. Він підсилює відчуття зв'язку з реальністю, технологічним середовищем, польовими умовами та природністю.

Ця палітра дозволяє створювати візуальні матеріали, які легко зчитуються, викликають довіру, підсилюють патріотичні мотиви та емоційно резонують з темою оборони та захисту. створювати візуальні матеріали, які легко зчитуються, емоційно точні та адаптивні до різних носіїв.



Рис. 3.7 Основні кольори

Джерело: розроблене автором

Типографіка бренду базується на використанні двох основних шрифтів — **Bebas Neue** та **Tahoma**. Шрифт Bebas Neue використовується у заголовках, логотипах, візуальних акцентах. Він вирізняється своєю геометричною чіткістю, витриманими лініями, високою читабельністю та водночас асоціюється з сучасністю, впевненістю та силою. Це шрифт, що створює враження професійного та динамічного бренду, особливо у візуальному контексті воєнного часу.

Другий шрифт — **Tahoma** — використовується для основного тексту: в інформаційних блоках, документах, публікаціях. Він забезпечує легкість читання,

особливо на цифрових екранах, і чудово поєднується з Bebas Neue, утворюючи збалансовану типографічну пару. Обидва шрифти підтримують ідею мобільності, надійності й структурованості бренду. Їхнє поєднання дозволяє зберігати професійний вигляд навіть у неформальних або швидко створених інформаційних матеріалах: презентаціях, соціальних мережах, роздатках. Це дозволяє зберігати професійний вигляд навіть у неформальних комунікаціях: у презентаціях, публікаціях у соцмережах, навчальних документах.

Фірмовий стиль також включає допоміжні графічні елементи: стилізовані лінії, які імітують траєкторії польоту дронів, тло з мікропиксельною текстурою (як відсилання до військової мапи або цифрового контролю), та патерни, що можуть використовуватись на упаковках, у графіці соціальних мереж, поліграфічній продукції. Ці елементи створюють візуальну впізнаваність і дозволяють маркувати простір — як фізичний, так і цифровий — брендом «Лелека».

Таким чином, логотип, палітра кольорів, шрифт і стилістичні рішення бренду «Лелека» створюють єдину візуальну мову, що відображає місію школи, її цінності та специфіку діяльності. Це не просто естетична оболонка, а структурований візуальний код, який дозволяє бренду бути цілісним, впізнаваним і переконливим у кожній точці контакту з аудиторією.

3.4. Рекомендації щодо адаптації бренду до цифрових і друкованих носіїв

Сучасний брендинг неможливий без розуміння контексту використання: в умовах цифрової епохи візуальна ідентичність має працювати не лише на папері, але й на екрані. Для школи FPV-дронів, яка активно функціонує у військово-волонтерському середовищі, особливо важливо адаптувати бренд до різних середовищ комунікації: онлайн-платформ, соціальних мереж, мобільних застосунків, документів, форми та фізичних матеріалів. Успішна адаптація айдентики дозволяє не лише зберігати впізнаваність, а й підсилювати довіру, легітимність і сприйняття школи як серйозного, надійного проєкту.

Цифрові носії. У цифровому середовищі бренд «Лелека» повинен працювати швидко, чітко та без втрати впізнаваності. Основні принципи адаптації логотипу та стилю для цифрових носіїв:

— Використання скороченого логотипа або іконки для аватарів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram) і в мобільних додатках. — Висококонтрастні кольорові варіанти логотипу для забезпечення чіткості на різних фонах (темних, світлих, кольорових). — Векторні формати логотипу (.svg, .pdf) для бездоганної якості при масштабуванні — від екрана смартфона до великого монітора. — Застосування фірмового шрифту Bebas Neue для заголовків у публікаціях, а Tahoma — для текстових блоків у презентаціях, інформаційних сторінках, документах. — Оптимізація ваги графічних елементів для швидкого завантаження на мобільних пристроях.

Друковані носії. (рис. 3.8) Для друку бренд «Лелека» повинен бути адаптованим до різних форматів: від великих постерів і банерів до дрібних елементів, як-от наліпки, шеврони, сертифікати. Рекомендації з адаптації:

— Визначені кольори (#BA5809, #15100A, #C7C9C6, #443927) мають бути вказані як у цифрових, так і в СМΥК-кодах для точності при друці. — Основний логотип використовується для титульних сторінок, сертифікатів, афіш, презентаційних матеріалів. — Скорочений логотип — для внутрішньої документації, візиток, брошур. — Іконка логотипу — для шевронів, наліпок, маркування обладнання (наприклад, на корпусі FPV-дронів). — Забезпечення кольорових і монохромних варіантів логотипу для друку на різних типах паперу та текстилю. — Тестування кольорів на різних типах друку (офсетний, цифровий, трафаретний), щоб уникнути викривлення відтінків.

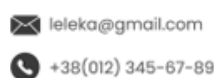


Рис. 3.8 Приклад застосування логотипу на друкованих носіях

Джерело: розроблене автором

Загальні рекомендації. Усі елементи айдентики мають бути включені у брендбук — офіційний документ, який регламентує правила використання логотипів, шрифтів, кольорів, стилістичних елементів, приклади застосування та недопустимі варіанти. Наявність брендбуку спрощує створення комунікаційних матеріалів, забезпечує цілісність візуального образу незалежно від того, хто працює з брендом — дизайнер, друкар, волонтер або курсант.

Окремо варто підкреслити, що адаптивність бренду — це не лише про технічну гнучкість, а й про психологічну сталість. У складних, динамічних умовах війни людям важливо мати візуальні точки опори — символи, які залишаються впізнаваними, стабільними та зрозумілими. Саме тому важливо створити візуальну систему, що залишатиметься актуальною і переконливою незалежно від середовища використання. Логотип, кольори, шрифти мають жити в соціальних мережах, у сертифікатах, у польових умовах, у презентаціях — всюди, де бренд «Лелека»

зустрічається з людьми. І всюди він має залишатися сильним, чітким і зрозумілим. У військових, волонтерських і навчальних умовах елементи бренду мають працювати на будь-якій поверхні — від екранів дронів і соцмереж до нашивок на формі та буклетів. Саме тому важливо створити візуальну систему, що залишатиметься зрозумілою, гідною довіри та впізнаваною незалежно від носія.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було зосереджено увагу на практичному втіленні теоретичних підходів до створення бренду, розглянутих у попередніх розділах. Цей етап є ключовим, адже саме тут формуються реальні рішення, що надалі впливатимуть на сприйняття школи FPV-дронів «Лелека» з боку широкої аудиторії. Завдяки системному підходу вдалося не лише задати загальні вектори візуального позиціонування, а й забезпечити сталість і гнучкість бренду у різних форматах та середовищах.

У ході роботи було сформовано концепцію бренду, що поєднує місію, бачення та набір ключових цінностей. Ці елементи стали фундаментом для всіх візуальних і смислових рішень бренду. Вони відображають не лише сутність діяльності школи, а й трансюють її ідеологічне підґрунтя, закладаючи ціннісні орієнтири для комунікації з аудиторією. Завдяки цьому бренд «Лелека» набуває не тільки візуальної впізнаваності, а й емоційного резонансу серед спільноти.

Окремим значущим аспектом стало обґрунтування вибору назви та слогану. Назва «Лелека» вдало поєднує традиційно національні символи з метафоричним уособленням місії школи — підніматися в небо з метою захисту. Слоган «Захищай. Контролюй. Домінуй.» є потужним комунікаційним інструментом, що несе в собі ритм, логіку та бойовий дух сучасного оператора FPV-дронів.

Особливу увагу приділено логотипу, кольоровій палітрі, типографіці та стилістичним елементам бренду. У межах розділу детально розглянуто усі три варіанти логотипу, кожен з яких адаптовано до свого формату й виконує окрему

комунікативну функцію. Ретельно підібрана кольорова палітра передає баланс між технологічністю, енергійністю, стійкістю та емоційністю. Типографіка забезпечує зручність для читача та водночас підтримує загальний характер бренду.

Важливим кроком стала адаптація бренду до цифрових і друкованих носіїв. Було розроблено рекомендації щодо використання логотипів, шрифтів і кольорів у презентаціях, соціальних мережах, мобільних додатках, документах, поліграфії та навіть у тактильних матеріалах, як-от нашивки й елементи уніформи. Це свідчить про універсальність бренду та його здатність залишатися цілісним і впізнаваним незалежно від носія.

Підсумовуючи, варто зазначити, що створення бренду школи FPV-дронів «Лелека» стало не лише технічним, але й змістовно-ідеологічним процесом. У складний для країни час бренд виконує не лише презентаційну, а й мобілізаційну функцію — він мотивує, об'єднує, формує спільноту. Айдентика школи — це не лише графічна оболонка, а система, яка візуально втілює сенс, підтримку, технології, нову форму захисту та солідарності. Саме це і робить бренд дієвим інструментом змін та підтримки в реаліях воєнного сьогодення.

РОЗДІЛ 4. Візуалізація бренду: прикладне втілення айдентики

4.1. Візуалізація бренду в практиці

Після розробки концептуальної частини бренду надзвичайно важливо перейти до його візуального втілення — етапу, який дозволяє перенести абстрактні ідеї, сенси та цінності на конкретні графічні носії. Цей процес є не менш значущим, ніж створення логотипу, палітри чи шрифтів. Саме через практичне застосування можна оцінити, чи працює бренд у реальних умовах, чи відповідає він очікуванням аудиторії, чи здатен адаптуватися до численних каналів комунікації та середовищ використання.

У реальному житті ефективність бренду визначається не лише якістю його графічного виконання, а й здатністю до впровадження в усі елементи взаємодії з аудиторією. Візуалізація — це своєрідний міст між концепцією та сприйняттям. Це момент, коли бренд перестає існувати лише на папері чи в дизайнерському файлі — і починає жити на екранах телефонів, у постах соцмереж, у сертифікатах, нашивках, роздаткових матеріалах і навіть у кольорі стін навчального центру.

У випадку школи пілотів FPV-дронів «Лелека» цей етап має ще більш глибоке значення. Адже в умовах війни кожна форма комунікації — навіть візуальна — виконує функцію підтримки, мотивації, об'єднання. Кожен логотип, кожна кольорова смуга, кожна іконка мають нести ідею захисту, професіоналізму, технологічності та надійності. Візуальний стиль бренду тут стає не просто естетикою — він стає частиною ідеологічного фронту.

У практичній площині реалізація бренду починається з найдрібніших деталей — обкладинки методички, заставки презентації, банера для соцмереж. Кожен з цих елементів — це не просто картинка, а інформаційний носій. Візуалізація дозволяє транслювати єдине повідомлення на різних рівнях: від офіційного — до емоційного. Вона підтримує комунікацію, формує довіру, задає ритм і навіть може впливати на бойовий дух.

Саме тому візуалізація — це не просто етап «показати, як виглядає». Це реальне випробування бренду, де ми перевіряємо його стійкість, гнучкість, адаптивність. Чи

працює логотип у темі Telegram? Чи не губиться шрифт на патчі у польових умовах? Чи гармонійно виглядають кольори в друці? Це практичні питання, від яких залежить успіх усієї айдентики.

Розділ 4 саме і виконує роль такої перевірки. Тут починається справжнє життя бренду — у документах, формі, сторінках соцмереж, сертифікатах і середовищі школи. І якщо в усіх цих точках бренд зберігає цілісність і характер — значить, він справді працює.

4.2. Застосування логотипа в реальних макетах

Один із найважливіших елементів будь-якого бренду — це логотип, адже він є візуальним обличчям організації, її символом і ключовою точкою впізнаваності. Саме логотип найчастіше першим зустрічає користувача, викликаючи асоціації, формуючи враження та створюючи емоційний зв'язок. У сучасному інформаційному просторі, де увага користувача триває лічені секунди, логотип має миттєво транслювати зміст бренду, передавати його тон, стиль і характер.

Для школи пілотів FPV-дронів «Лелека» було розроблено три рівні логотипу, кожен із яких виконує свою унікальну функцію. Такий підхід забезпечує гнучкість бренду, дозволяючи зберігати послідовність візуального стилю в найрізноманітніших форматах — від документів і презентацій до шевронів і цифрових аватарів.

Основний логотип — це найбільш представницький варіант, який включає повну назву школи, підзаголовок і графічний елемент у вигляді силуету лелеки. Він створений для використання в офіційних документах, сертифікатах, титульних сторінках, презентаціях, афішах. Саме цей варіант найточніше передає філософію бренду, демонструє його масштаб і серйозність намірів. Він дозволяє школі позиціонувати себе як фахову, структуровану організацію з чітко визначеною місією та візуальним кодом. Його строгий, але водночас динамічний вигляд сприяє формуванню довіри, професійного сприйняття та авторитету в очах цільової аудиторії (рис. 4.1).

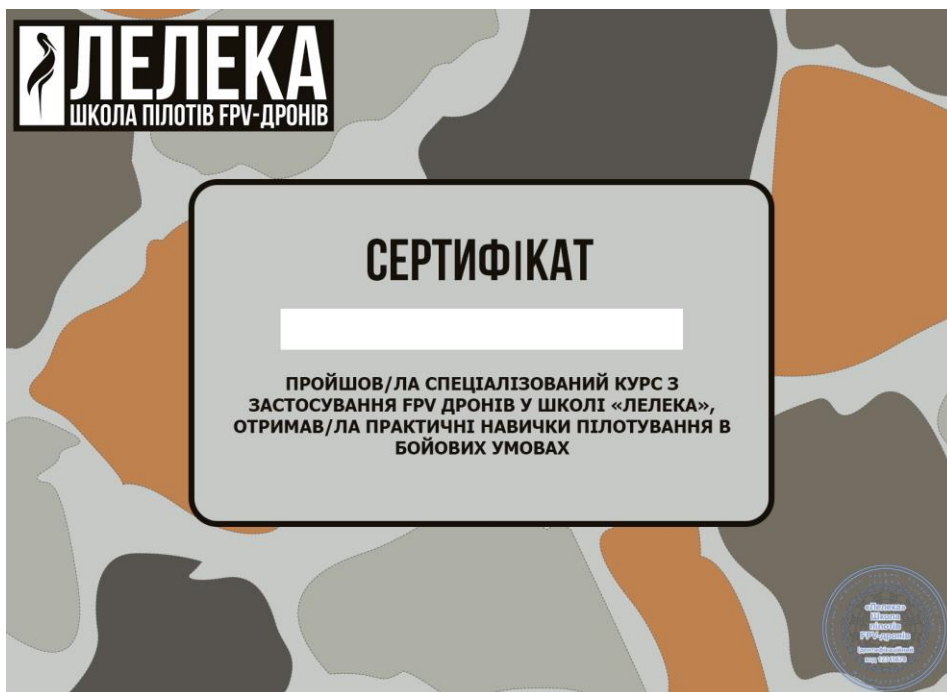


Рис. 4.1 Макет сертифіката з основним логотипом

Джерело: розроблене автором

Скорочений логотип — це більш гнучкий і компактний варіант, що складається зі стилізованого силуету лелеки та тексту «Лелека» без підзаголовка. Він ідеально підходить для тих форматів, де простір обмежений або де не потрібно надмірно деталізувати інформацію. Наприклад, для оформлення аватарів у соцмережах, обкладинок, значків у мобільних застосунках. Цей варіант дозволяє підтримувати візуальну ідентичність у тих випадках, коли важливо зберегти естетичну легкість та технічну чіткість. Його універсальність полягає в тому, що він виглядає доречно як у цифровому середовищі, так і в друкованих матеріалах. Це саме той випадок, коли менше — значить краще, а стислість забезпечує впізнаваність і комфорт сприйняття (рис. 4.2).

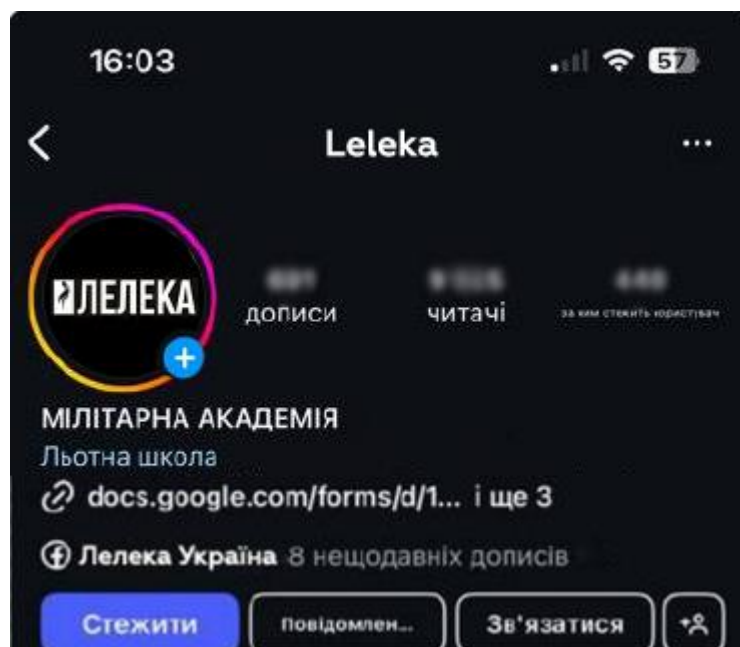


Рис. 4.2 Макет оформлення сторінки Instagram

Джерело: розроблене автором

Іконка логотипу — це найлаконічніша форма, яка використовується у випадках, коли потрібно залишити тільки символ бренду. У дизайні вона відіграє роль маркера, який закріплює образ бренду навіть у найменших форматах: на патчах, водяних знаках, позначках дронів або дрібних елементах дизайну. Іконка особливо важлива для бренду, що працює у сфері дронів, адже її використання можливе безпосередньо на техніці, елементах уніформи, захисному спорядженні тощо. Такі невеликі деталі формують повноцінну автентичність у повсякденному середовищі — там, де повний логотип просто фізично не може бути присутнім.

Кожен варіант логотипу доповнює інший, створюючи багаторівневу систему, яка забезпечує стабільність візуального стилю незалежно від каналу комунікації. Такий підхід дозволяє використовувати логіку бренду в усіх ситуаціях — від офіційного звіту до польової мітки. У сукупності вони дозволяють бренду «Лелека» бути водночас гнучким і сталим — адаптивним до нових викликів і послідовним у візуальній присутності. Це є особливо важливим для організацій, що працюють у воєнних або волонтерських умовах, де довіра, впізнаваність і сталість образу мають

стратегічне значення. Через логотип бренд не лише маркує себе, а й передає смисли, що стоять за ним — захист, технологічність, готовність і солідарність.

4.3. Дизайн іконок та сторінки 404 як розширення візуальної мови бренду

У процесі побудови повноцінної айдентики особливу роль відіграють дрібні, але значущі візуальні елементи, які супроводжують взаємодію користувача з брендом у цифровому просторі. Іконки, плашки, тематичні ілюстрації — все це не лише допомагає орієнтуватися у контенті, а й глибше вкорінює естетичну та ідеологічну присутність бренду у повсякденному використанні. Створення унікальних графічних символів стало важливою складовою візуальної системи школи FPV-дронів «Лелека».

Першою з розроблених іконок стала композиція **дрон + викрутка** (рис. 4.3). Вона символізує технічну сторону підготовки курсантів — уміння не лише літати, а й обслуговувати, ремонтувати, модернізувати обладнання. Така іконка використовується для позначення модулів навчання, присвячених інженерії, збірці FPV-дронів, налаштуванню пультів керування та польотної електроніки.

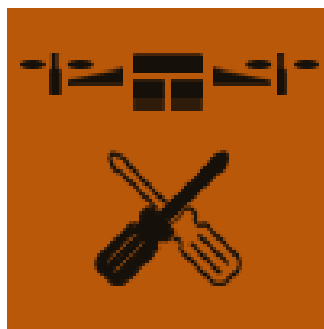


Рис. 4.3 Інженерія FPV

Джерело: розроблене автором

Друга іконка — **дрон + ніж + викрутка** (рис. 4.4) — стала символом інтегрованого підходу до підготовки. Вона об'єднує в собі як бойову, так і технічну складову. Її застосування логічне у тих розділах програми чи інформаційних матеріалах, де йдеться про поєднання тактичної майстерності з технічними

навичками. Це універсальний візуальний маркер «бойового інженера», яким, по суті, є сучасний оператор FPV-дронів.

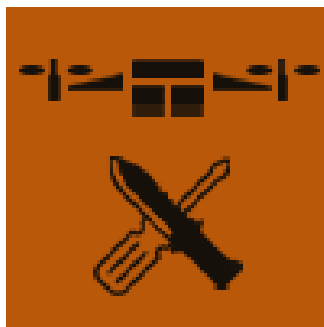


Рис. 4.4 Повний курс FPV

Джерело: розроблене автором

Крім основної кольорової версії, ця іконка також має альтернативний темний варіант (рис. 4.5), адаптований до використання у нічних інтерфейсах, темних макетах та презентаціях із затемненим фоном. Такий підхід дозволяє зберегти знищеність і стилістичну єдність бренду незалежно від умов візуалізації. Темна версія іконки підкреслює її універсальність і гнучкість, забезпечуючи чітке позиціювання навіть у складних або обмежених умовах дизайну.



Рис. 4.5 Повний курс FPV (темна версія)

Джерело: розроблене автором

Третя іконка — **дрон з бойовими ножами** (рис. 4.6) — візуально акцентує увагу на тематиці бойового застосування дронів. Вона створює чітке асоціативне враження: техніка, що має міць, точність і потенціал для завдання високоточного удару. Цей візуальний елемент можна використовувати на матеріалах, пов'язаних із практичними польотами, тактичними тренуваннями та польовими місіями.



Рис. 4.6 Бойове мистецтво FPV-дронів

Джерело: розроблене автором

Іконка **роботизованого силуету** (рис. 4.7) виконує роль символу високих технологій і майбутнього. Вона відображає уособлення автономності, штучного інтелекту, автоматизованих систем. Використання такої іконки актуальне в блоках, присвячених цифровим модулям, новітнім програмам навігації, FPV-симуляторам та передовим технологічним рішенням, які використовуються в навчанні.



Рис. 4.7 Новітні технології

Джерело: розроблене автором

Окрему групу складають іконки, що візуалізують цінності бренду. Так, **іконка щита з серцем** (рис. 4.8) стала символом довіри. Вона передає емоційну складову діяльності школи — відкритість, відповідальність, партнерську підтримку, прозорість комунікації. Такий графічний елемент доцільно використовувати на сторінках з відгуками, у розділах «Про нас», у партнерських розсилках або презентаціях, де важливо акцентувати на довгострокових відносинах із аудиторією.



Рис. 4.8 Нам довіряють

Джерело: розроблене автором

Ще одна ціннісна іконка — **академічна шапка з сертифікатом** (рис. 4.9) — позначає офіційність та сертифіковану якість навчання. Її можна застосовувати як у маркетингових цілях (для рекламних матеріалів), так і у внутрішніх документах, сертифікатах, у шаблонах електронної пошти та презентацій. Вона підкреслює, що школа «Лелека» — це не лише патріотична ініціатива, а й структура з чітко оформленим, академічно вивіреним процесом навчання.



Рис. 4.9 Сертифіковане навчання

Джерело: розроблене автором

Крім іконок, для сайту школи було створено авторську ілюстрацію для **сторінки помилки 404** (рис. 4.10). Замість стандартного тексту про недоступність сторінки, користувач бачить візуальний образ лелеки, яка демонструє незадоволення помилкою. Ілюстрація виконана в дусі бренду: чорно-біла, з мінімалістичною

графікою та характерною емоційністю. Такий підхід дозволяє зберігати контакт із користувачем навіть у моменти розчарування, підкреслюючи людяність, гумор та ідеологічну сталість бренду.



Рис. 4.10 Ілюстрація на сторінці 404

Джерело: розроблене автором

Таким чином, розробка іконок і унікальних ілюстрацій стала невід’ємною частиною побудови повноцінної айдентики бренду «Лелека». Ці елементи посилюють комунікацію, формують інтуїтивне сприйняття бренду, підтримують логіку візуального середовища та емоційно закріплюють цінності школи у свідомості користувача.

Висновки до розділу 4

Четвертий розділ дипломної роботи став прикладом переходу від концептуального розуміння бренду до його практичного втілення. У ньому були розглянуті конкретні приклади застосування айдентики школи пілотів FPV-дронів «Лелека» у різних середовищах — цифровому, друкованому та фізичному. Такий

підхід дав змогу оцінити життєздатність бренду в умовах реальної експлуатації, продемонструвати його гнучкість, адаптивність і здатність формувати цілісне візуальне середовище.

Особлива увага приділена використанню логотипу в трьох варіантах — основному, скороченому та іконці — які дозволяють зберігати єдність стилю в найрізноманітніших форматах. Макети форми, сертифікатів, презентаційних шаблонів та поліграфічних матеріалів показали, як візуальна айдентика може підтримувати ідеологію бренду навіть у повсякденних елементах взаємодії.

У підрозділі про додаткову графіку розглянуто набір авторських іконок, що виконують не лише декоративну, а й функціональну роль. Кожна з них втілює ключові напрями навчання (інженерна, бойова, технологічна підготовка) та цінності бренду (довіра, сертифікованість). Завдяки цьому формується мова графічного спілкування, що доповнює логіку бренду і робить його зрозумілим на інтуїтивному рівні.

Окремо проаналізовано ілюстрацію для сторінки помилки 404 — елемент, який у більшості випадків є стандартним, але в межах бренду «Лелека» отримав унікальний стиль і став інструментом продовження комунікації навіть у позаштатних ситуаціях.

Таким чином, у розділі було доведено, що візуальна система бренду школи пілотів FPV-дронів — це не набір елементів, а цілісна комунікаційна платформа, що працює як у формальних, так і в неформальних сценаріях взаємодії з аудиторією. Айдентика «Лелеки» втілює професіоналізм, стійкість, сучасність і підтримує той рівень довіри, який є необхідним у сфері військово-волонтерської освіти.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи було реалізовано повний цикл створення бренду для школи пілотів FPV-дронів «Лелека» — від теоретичного обґрунтування до практичного втілення айдентики у цифровому та фізичному середовищі. Актуальність теми зумовлена потребами воєнного часу, коли візуальна ідентичність стає не лише елементом стилю, а й потужним інструментом комунікації, мобілізації та об'єднання людей навколо спільної місії.

У першому розділі було проаналізовано ключові поняття бренду, брендингу та візуальної айдентики, визначено їхнє значення у контексті нестабільних умов, таких як воєнний стан. Виявлено, що айдентика є не просто обкладинкою, а глибокою системою смислів, яка формує довіру до організації, викликає емоційний відгук і забезпечує впізнаваність у довгостроковій перспективі.

Другий розділ містив аналіз ринку навчання FPV-дронів в Україні та особливості конкурентного середовища. Було виявлено, що візуальна присутність — одна з найсильніших складових у виборі школи, адже вона формує перше враження і задає тон усій взаємодії. Також здійснено глибоке дослідження цільової аудиторії, що дозволило врахувати її потреби, очікування та емоційні запити при створенні бренду.

У третьому розділі представлено розроблену концепцію бренду школи «Лелека» — включно з місією, візією, слоганом, назвою, логотипом, колірною палітрою, типографікою та додатковими графічними елементами. Було визначено, як кожна складова підтримує цілісність ідейної структури бренду та сприяє формуванню сильного і впізнаваного образу.

Четвертий розділ засвідчив практичну цінність розробленої айдентики. У ньому продемонстровано, як бренд реалізується у макетах сертифікатів, формі курсантів, шаблонах презентацій, іконках, сторінках сайту та навіть у спеціально створеній ілюстрації для сторінки 404. Така увага до деталей доводить, що візуальна система бренду є продуманою, цілісною і здатною адаптуватися до різних форматів і каналів взаємодії з аудиторією.

Таким чином, у межах дипломної роботи було не лише проаналізовано теоретичні основи брендингу, а й створено повноцінну автентичну систему для конкретної цільової організації. Практична значущість полягає у готовності розробленого бренду до застосування — як у комунікаційній стратегії школи FPV-дронів, так і в подальшому розвитку навчального проєкту загалом. Бренд «Лелека» є візуальним втіленням сучасного, сміливого та відповідального підходу до навчання у складних умовах, а також символом сили, патріотизму та технологічної переваги.

Усі поставлені завдання були виконані, а мета — досягнута: створено цілісний, функціональний і патріотично орієнтований бренд школи пілотів FPV-дронів.

У майбутньому бренд «Лелека» може бути розширено на інші освітні ініціативи у сфері військової підготовки, а також використано в інформаційно-комунікаційних кампаніях для залучення партнерів, донорів та курсантів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Акер Д. **Створення сильних брендів** / пер. з англ. — Київ: Наш Формат, 2019.
2. Капферер Ж.-Н. **Бренд-менеджмент. Стратегії створення та управління брендами** / пер. з фр. — Харків: Віват, 2020.
3. Віллер А. **Айдентика. Основи дизайну бренду** / пер. з англ. — Київ: ArtHuss, 2018.
4. Браун Т. **Дизайн-мислення в бізнесі** / пер. з англ. — Київ: Наш Формат, 2017.
5. Саймон С. **Почни з чому: Як великі лідери надихають діяти** / пер. з англ. — Київ: Наш Формат, 2018.
6. Хейлі Д. **Брендинг для дизайнерів** / пер. з англ. — Київ: ArtHuss, 2019.
7. Уїлер М. **Брендинг: 5 стратегій для креативного прориву** / пер. з англ. — Львів: Видавництво Старого Лева, 2021.
8. Сміт К. **Креативність та дизайн: як створити бренди, які працюють** — Київ: ArtHuss, 2022.
9. Ісей Дж. **Комунікація бренду в умовах турбулентності** — Київ: Академія, 2020.
10. Гладік Л. **Візуальні комунікації в публічному просторі** — Київ: КНУКіМ, 2021.
11. **Kill House Academy** — <https://killhouse.academy/> (дата звернення 04.03.2025)
12. **Dronarium Academy** — <https://www.dronarium.academy/> (дата звернення 04.03.2025)
13. **PROFPV** — <https://profpv.com.ua/> (дата звернення 04.03.2025)
14. **UA Drone School** — <https://uadroneschool.com/> (дата звернення 04.03.2025)
15. **Boryviter Military School** — <https://boryviter.org.ua/> (дата звернення 04.03.2025)