

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНУ

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

Вовченко Юрій Андрійович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКА ВЕБ-САЙТУ
З ЕЛЕМЕНТАМИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ДЛЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІД НАЗВОЮ «ZAFER»**

Група ІК-9-24-М1Дз(1.6д)

Спеціальність: 022 «Дизайн»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник:

Доцент кафедри дизайну, доктор філософії
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(підпис)

Допущено до захисту перед ЕК:

Завідувач кафедри,

Професор кафедри дизайну, доктор наук
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Вовченко Ю.А.

(прізвище та ініціали)

Каменецька Ю.В.

(прізвище та ініціали)

Павельчук І.А.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена дослідженню особливостей дизайну та розробки веб-сайту з елементами фірмового стилю для волонтерської організації «Zafer». Актуальність теми зумовлена зростанням ролі волонтерських і громадських ініціатив у сучасному українському суспільстві, особливо в умовах соціальних та військових викликів. У таких умовах цифрові платформи стають важливим інструментом комунікації, координації діяльності, інформування громадськості та залучення нових учасників до волонтерських ініціатив.

Сучасні веб-ресурси для громадських і волонтерських організацій виконують не лише інформаційну функцію, а й формують візуальний образ організації, її репутацію та рівень довіри з боку аудиторії. Тому важливим аспектом є поєднання функціональної структури веб-платформи з продуманою системою візуальної ідентифікації. Розробка фірмового стилю та його інтеграція у веб-інтерфейс дозволяє створити цілісну візуальну комунікацію, що сприяє ефективнішій взаємодії між організацією та користувачами.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади розвитку веб-платформ для мілітарних і волонтерських організацій в Україні та світі. Проаналізовано особливості поширення цифрових ресурсів у сфері громадської діяльності, а також досліджено принципи побудови структури веб-сайтів і мобільних додатків для організацій такого типу. Особливу увагу приділено питанням навігації, зручності користування (UX) та візуального оформлення інтерфейсу.

Другий розділ присвячений дослідженню етапів розробки фірмового стилю для волонтерських та мілітарних організацій. Розглянуто поняття канонічності та тактичності у візуальній айдентиці, а також проаналізовано сучасні тенденції у дизайні комунікаційних матеріалів для таких структур. У роботі здійснено порівняльний аналіз фірмового стилю військових і волонтерських організацій різних країн, що дозволило визначити характерні риси їхньої візуальної мови та культурні особливості дизайну.

У третьому розділі представлено авторську концепцію дизайну веб-сайту для волонтерської організації «Zafer». Розроблено структуру веб-платформи, її модульну сітку, систему навігації та основні елементи інтерфейсу. Також створено комплекс елементів фірмового стилю організації, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку та візуальні графічні елементи, що формують єдину стилістичну систему. Розглянуто інтеграцію елементів айдентики у дизайн веб-ресурсу та розроблено додаткові елементи комунікаційної продукції, зокрема мерч-продукцію, бланки замовлення та пакування для транспортування гуманітарних вантажів.

У результаті дослідження визначено основні принципи ефективного поєднання веб-дизайну та фірмового стилю для волонтерських організацій. Запропоновані дизайнерські рішення спрямовані на створення цілісної системи візуальної комунікації, що підвищує впізнаваність організації, сприяє формуванню позитивного іміджу та забезпечує зручність користування веб-ресурсом.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленого дизайну веб-сайту та елементів фірмового стилю у діяльності волонтерської організації «Zafer», а також у застосуванні отриманих результатів у подальших дослідженнях та навчальному процесі у сфері графічного та веб-дизайну.

Ключові слова: веб-дизайн, волонтерські організації, фірмовий стиль, айдентика, дизайн інтерфейсу, веб-платформа, графічний дизайн, візуальна комунікація, бренд-ідентичність.

SUMMARY

The master's qualification thesis is devoted to the study of the design and development of a website with elements of corporate identity for the volunteer organization “Zafer.” The relevance of this topic is determined by the growing role of volunteer and civic initiatives in modern Ukrainian society, especially under conditions of social and military challenges. In such circumstances, digital platforms become an important tool for communication, coordination of activities, public information, and the involvement of new participants in volunteer initiatives.

Modern web resources for civic and volunteer organizations perform not only an informational function but also shape the visual image of the organization, its reputation, and the level of trust from the audience. Therefore, an important aspect is the combination of the functional structure of a web platform with a well-developed visual identity system. The development of corporate identity and its integration into the web interface allows the creation of a coherent visual communication system that contributes to more effective interaction between the organization and its users.

The first chapter of the thesis examines the theoretical foundations of the development of web platforms for military and volunteer organizations in Ukraine and around the world. The study analyzes the features of the spread of digital resources in the field of civic and volunteer activities and explores the principles of structuring websites and mobile applications for organizations of this type. Particular attention is paid to navigation, usability (UX), and the visual design of interfaces.

The second chapter focuses on the analysis of the stages of developing corporate identity for volunteer and military organizations. The concepts of canonicity and tacticality in visual identity are considered, as well as modern trends in the design of communication materials for such structures. The research includes a comparative analysis of the corporate identity of military and volunteer organizations in different countries, which makes it possible to identify the characteristic features of their visual language and cultural aspects of design.

The third chapter presents the author's concept for the design of a website for the volunteer organization “Zafer.” The structure of the web platform, its modular grid, navigation system, and key interface elements are developed. A comprehensive

set of corporate identity elements for the organization is also created, including a logo, color palette, typography, and graphic elements that form a unified stylistic system. The work also considers the integration of identity elements into the web platform design and the development of additional communication materials, including merchandise products, order forms, and packaging for transporting humanitarian aid.

As a result of the research, the main principles of effective integration of web design and corporate identity for volunteer organizations are identified. The proposed design solutions are aimed at creating a coherent visual communication system that increases the recognition of the organization, contributes to the formation of a positive image, and ensures convenient use of the web resource.

The practical significance of the thesis lies in the possibility of implementing the developed website design and corporate identity elements in the activities of the volunteer organization “Zafer,” as well as applying the research results in further studies and in the educational process in the field of graphic and web design.

Keywords: *web design, volunteer organizations, corporate identity, visual identity, interface design, web platform, graphic design, visual communication, brand identity.*

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
SUMMARY.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВЕБ-ПЛАТФОРМ МІЛІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ТА ІНТЕРФЕЙСУ.....	9
1.1 Особливості поширення та розвитку веб-платформ для військових та волонтерських організацій в Україні.....	9
1.2 Відповідність та структура веб-платформ та мобільних додатків для мілітарних та волонтерських організацій.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПІВ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ТА МІЛІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ. КАНОНІЧНІСТЬ. ТАКТИЧНІСТЬ. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	20
2.1 Етапність розробки фірмового стилю для організації чи бренду.....	20
2.2 Огляд військових та волонтерських організацій різних країн. Порівняння та регіональні особливості.....	29
2.3 Культурні елементи в дизайні та розробці фірмового стилю для військових організацій та виробників.....	36
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3 ДИЗАЙН ТА КОНЦЕПЦІЯ ВЕБ-САЙТУ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ZAFER».....	43
3.1 Дизайн та загальна концепція веб-сайту. Розділи. Модульна сітка.....	43
3.2 Розробка елементів фірмового стилю для організації Zafer та його інтеграція в візуальну картину веб-платформи.....	47
3.3 Елементи промо-кампанії волонтерської організації Zafer: мерч- продукція, бланки-замовлення, пакування для великих вантажів.....	57
Висновки до розділу 3.....	61
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	64

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТОК А (Ілюстрації).....	75
ДОДАТОК Б (Проект).....	76

ВСТУП

Актуальність

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням ролі інтернет-платформ у діяльності громадських, волонтерських і благодійних організацій. В умовах сучасних соціальних та військових викликів в Україні волонтерський рух відіграє важливу роль у підтримці суспільства, допомозі військовим, цивільному населенню та координації гуманітарної діяльності. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні ефективних цифрових інструментів комунікації, які забезпечують оперативне інформування, організацію взаємодії між учасниками волонтерських ініціатив та формування позитивного іміджу організації.

Веб-сайт виступає важливою складовою інформаційної інфраструктури волонтерських організацій, оскільки дозволяє систематизувати інформацію про діяльність, проекти, потреби та результати роботи. Водночас значну роль відіграє розробка цілісного фірмового стилю, який забезпечує впізнаваність організації, формує довіру з боку аудиторії та створює ефективну систему візуальної комунікації.

Інтеграція елементів айдентики у дизайн веб-платформи сприяє формуванню цілісного образу організації та підвищує ефективність сприйняття інформації користувачами. Саме тому дослідження принципів розробки веб-сайту з елементами фірмового стилю для волонтерської організації є актуальним завданням у сфері сучасного графічного та веб-дизайну.

Методи дослідження

У процесі дослідження було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Серед них — метод аналізу та узагальнення наукових джерел, що дозволив дослідити теоретичні основи розвитку веб-платформ для громадських і волонтерських організацій. Порівняльний метод застосовано для

аналізу досвіду використання фірмового стилю та цифрових платформ у діяльності військових і волонтерських організацій різних країн.

Також використано метод системного аналізу для дослідження структури веб-сайтів і принципів організації інтерфейсу користувача. У практичній частині роботи застосовано методи графічного моделювання, проєктування та композиційного аналізу, що дозволили розробити концепцію дизайну веб-сайту та елементів фірмового стилю для волонтерської організації «Zafer».

Мета дослідження

Метою дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів створення веб-платформи для волонтерської організації, а також розробка дизайну веб-сайту з інтегрованими елементами фірмового стилю, що забезпечують ефективну візуальну комунікацію, зручність користування та впізнаваність організації.

Обсяг

Загальна структура цієї наукової роботи включає вступ, три розділи, 12 підрозділів, список використаних джерел та додатки, у яких розглядається актуальність дослідження та визначається його мета, матеріали і методи, що будуть використовуватись для досягнення цієї мети. Обсяг основного тексту 67 сторінок, загальний обсяг тексту 81 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВЕБ-ПЛАТФОРМ МІЛІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.

ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ТА ІНТЕРФЕЙСУ

1.1 Особливості поширення та розвитку веб-платформ для військових та волонтерських організацій в Україні

Сучасне інформаційне суспільство характеризується активним розвитком цифрових технологій, які значно впливають на різні сфери соціальної діяльності. Інтернет-ресурси, веб-платформи та цифрові комунікаційні системи стали важливими інструментами взаємодії між організаціями та суспільством. Особливо помітною є роль веб-ресурсів у діяльності військових, громадських та волонтерських організацій, які використовують цифрові платформи для інформування населення, координації діяльності, збору коштів і налагодження комунікації з громадськістю.

В Україні розвиток веб-платформ для військових та волонтерських організацій набув особливого значення після початку російської агресії у 2014 році та значно активізувався після повномасштабного вторгнення у 2022 році. У цих умовах цифрові ресурси стали не лише інформаційним середовищем, але й важливим інструментом мобілізації суспільства, організації гуманітарної допомоги та підтримки обороноздатності держави.

Роль цифрових платформ у діяльності волонтерських організацій

Волонтерський рух в Україні став одним із ключових соціальних явищ сучасності. Він об'єднує громадян, які добровільно беруть участь у допомозі військовим, цивільному населенню, переселенцям та постраждалим від війни. Для ефективної координації такої діяльності необхідні сучасні цифрові інструменти, що дозволяють оперативно обмінюватися інформацією, організовувати збори коштів та координувати роботу великої кількості учасників.

Веб-платформи виконують кілька важливих функцій у діяльності волонтерських організацій:

інформаційну;

комунікаційну;
організаційну;
репутаційну.

Інформаційна функція полягає у поширенні актуальних новин про діяльність організації, звітів про виконані проєкти, потреби у допомозі та результати волонтерських ініціатив. Комунікаційна функція забезпечує взаємодію між волонтерами, донорами та партнерами організації. Організаційна функція пов'язана з координацією діяльності, реєстрацією волонтерів, обліком гуманітарної допомоги та плануванням логістичних процесів. Репутаційна функція сприяє формуванню позитивного іміджу організації та підвищенню рівня довіри з боку суспільства.

Завдяки веб-платформам волонтерські організації можуть ефективно взаємодіяти з широкою аудиторією та забезпечувати прозорість своєї діяльності. Публікація звітів, фото- та відеоматеріалів про виконані проєкти, а також відкритий доступ до інформації про використання коштів сприяють формуванню довіри до організації.

Розвиток цифрових комунікацій у військовому середовищі

Веб-ресурси відіграють важливу роль не лише у діяльності волонтерських організацій, але й у системі комунікації військових структур. Офіційні веб-сайти військових підрозділів, оборонних відомств та громадських ініціатив виконують функцію інформаційних платформ, що забезпечують комунікацію між військовими структурами та громадськістю.

Через веб-ресурси поширюється інформація про діяльність підрозділів, освітні програми, рекрутингові кампанії та соціальні ініціативи. Крім того, цифрові платформи використовуються для організації благодійних зборів, закупівлі необхідного обладнання та підтримки військових підрозділів.

Особливо важливим аспектом є інтеграція веб-ресурсів із соціальними мережами, що дозволяє значно розширити аудиторію та оперативно поширювати інформацію. Соціальні мережі та веб-сайти формують єдину систему цифрової комунікації, яка забезпечує ефективну взаємодію між організацією та громадськістю.

Особливості структури веб-платформ для військових і волонтерських організацій

Веб-платформи для військових та волонтерських організацій мають певні особливості структури, які відрізняють їх від комерційних веб-ресурсів. Основною метою таких платформ є не продаж товарів чи послуг, а забезпечення ефективної комунікації, координації діяльності та інформування суспільства.

Типова структура веб-сайту волонтерської або військової організації включає такі основні розділи:

головна сторінка;

інформація про організацію;

новини та події;

проєкти та ініціативи;

можливості для участі у волонтерській діяльності;

контактна інформація.

Головна сторінка виконує роль візуального центру веб-ресурсу і містить основні повідомлення, новини та актуальні збори. Розділ про організацію зазвичай містить інформацію про місію, цінності, історію створення та команду. У розділі новин публікуються матеріали про поточну діяльність організації, звіти про реалізовані проєкти та інформація про майбутні події.

Значення дизайну та зручності користування

Важливим фактором ефективності веб-платформи є якісний дизайн та зручність користування (user experience). Інтерфейс повинен бути зрозумілим, логічно структурованим та адаптованим до різних типів пристроїв.

Особливо важливою є швидкість доступу до ключової інформації. Користувач повинен мати можливість швидко знайти необхідні дані, здійснити пожертву або долучитися до волонтерської діяльності. Саме тому веб-платформи волонтерських організацій часто мають просту структуру та чітку навігацію.

Крім того, важливу роль відіграє адаптивність веб-ресурсів. Оскільки значна частина користувачів переглядає веб-сайти зі смартфонів, дизайн

повинен бути адаптований до мобільних пристроїв. Адаптивний дизайн дозволяє забезпечити однаково зручне користування сайтом на різних екранах.

Візуальна айдентика у цифрових платформах

Однією з важливих складових веб-платформи є система візуальної ідентифікації. Фірмовий стиль організації включає логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи, які формують впізнаваний образ бренду.

Для волонтерських і військових організацій характерне використання стриманої кольорової гами, що часто включає темні відтінки, військові кольори або контрастні акценти. Така стилістика підкреслює серйозність діяльності організації та її соціальну значущість.

Візуальна айдентика допомагає створити цілісну систему комунікації, яка використовується не лише у веб-дизайні, але й у друкованих матеріалах, соціальних мережах та рекламній продукції.

Вплив міжнародного досвіду

Розвиток веб-платформ для військових і волонтерських організацій в Україні значною мірою відбувається під впливом міжнародного досвіду. Багато організацій використовують практики, які застосовуються у країнах Європи та Північної Америки.

Серед основних тенденцій можна виділити:

- відкритість і прозорість діяльності;
- інтеграцію веб-ресурсів із соціальними мережами;
- використання інтерактивних інструментів;
- створення мультимедійного контенту.

Застосування таких підходів сприяє підвищенню ефективності комунікації та розширенню можливостей взаємодії з аудиторією.

Перспективи розвитку веб-платформ

Подальший розвиток веб-платформ для військових та волонтерських організацій пов'язаний із використанням нових цифрових технологій, інтерактивних сервісів та автоматизованих систем управління інформацією.

Зокрема, перспективними напрямками є:

- інтеграція з мобільними додатками;

використання аналітичних систем;
розширення функцій онлайн-координації;
розвиток інтерактивних комунікаційних інструментів.

Такі рішення дозволяють підвищити ефективність діяльності організацій та забезпечити більш зручну взаємодію з користувачами.

Таким чином, розвиток веб-платформ для військових та волонтерських організацій в Україні є важливим елементом сучасної цифрової інфраструктури. Веб-ресурси забезпечують ефективну комунікацію, сприяють координації діяльності та формують позитивний імідж організацій у суспільстві. У сучасних умовах вони стають невід'ємною складовою функціонування громадських ініціатив і відіграють важливу роль у підтримці обороноздатності держави.

1.2 Відповідність та структура веб-платформ та мобільних додатків для мілітарних та волонтерських організацій

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові технології відіграють ключову роль у функціонуванні різних соціальних інституцій. Веб-платформи та мобільні додатки стали невід'ємною складовою комунікаційної інфраструктури організацій, що працюють у сфері оборони, гуманітарної допомоги та громадських ініціатив. Для мілітарних і волонтерських організацій цифрові ресурси забезпечують оперативне інформування громадськості, координацію діяльності, збір коштів та організацію взаємодії між учасниками волонтерського руху.

Особливого значення набуває відповідність структури веб-платформ та мобільних додатків потребам користувачів, а також специфіці діяльності таких організацій. На відміну від комерційних цифрових ресурсів, які орієнтовані насамперед на продаж товарів чи послуг, веб-платформи волонтерських і військових структур спрямовані на забезпечення інформаційної прозорості, ефективної комунікації та організації суспільної підтримки.

Основні принципи структурування веб-платформ

Структура веб-платформи є важливим фактором ефективності її функціонування. Вона визначає логіку організації інформації, зручність навігації та швидкість доступу користувачів до необхідних даних. Для військових та волонтерських організацій особливо важливою є чіткість і зрозумілість структури сайту, оскільки користувачі повинні швидко знаходити інформацію про потреби, проекти або можливості участі у волонтерській діяльності.

Як правило, структура таких веб-платформ включає кілька основних блоків. Центральне місце займає головна сторінка, яка виконує роль основного інформаційного вузла. На ній розміщується ключова інформація про діяльність організації, актуальні новини, повідомлення про збори коштів або гуманітарні потреби.

Важливим структурним елементом є розділ про організацію, який містить інформацію про її місію, цілі, історію створення та основні напрями діяльності.

Наявність такого розділу сприяє формуванню довіри до організації та дозволяє користувачам краще зрозуміти її діяльність.

Ще одним важливим елементом структури є розділ новин та звітів. Він забезпечує регулярне інформування аудиторії про результати роботи організації, виконані проєкти та реалізовані ініціативи. Публікація звітної інформації є важливим фактором прозорості діяльності, що сприяє підвищенню довіри з боку донорів і громадськості.

Окреме місце у структурі веб-платформи займає розділ, присвячений участі у волонтерській діяльності. Тут користувачі можуть отримати інформацію про можливості долучення до роботи організації, зареєструватися як волонтери або подати заявку на участь у проєктах.

Інтеграція веб-платформ із мобільними технологіями

У сучасних умовах значна частина користувачів отримує доступ до інформації через мобільні пристрої. Тому важливою вимогою до веб-платформ є адаптивність їхнього дизайну та можливість інтеграції з мобільними додатками.

Адаптивний дизайн дозволяє забезпечити зручне користування веб-ресурсом незалежно від типу пристрою, з якого здійснюється доступ до сайту. Інтерфейс автоматично підлаштовується під розміри екрана смартфона, планшета або комп'ютера, що значно покращує користувацький досвід.

Мобільні додатки можуть виконувати додаткові функції, пов'язані з координацією волонтерської діяльності. Наприклад, через мобільні додатки користувачі можуть отримувати сповіщення про нові збори коштів, термінові потреби або гуманітарні місії. Крім того, мобільні платформи можуть використовуватися для реєстрації волонтерів, управління логістикою та організації комунікації між учасниками проєктів.

Особливості інтерфейсу цифрових платформ

Однією з важливих складових ефективності веб-платформи є дизайн інтерфейсу користувача. Інтерфейс повинен бути інтуїтивно зрозумілим, логічно структурованим і зручним для користування.

У випадку мілітарних та волонтерських організацій важливу роль відіграє мінімалістичний підхід до дизайну. Надмірна кількість декоративних елементів може ускладнювати сприйняття інформації та знижувати ефективність комунікації. Тому дизайн таких платформ зазвичай базується на простих композиційних рішеннях, чіткій типографіці та зрозумілій системі навігації.

Особливу увагу приділяють розміщенню ключових функцій, таких як кнопки пожертви або реєстрації волонтерів. Вони повинні бути добре помітними та доступними з будь-якої сторінки сайту.

Інформаційна безпека та захист даних

Для мілітарних і волонтерських організацій важливим аспектом є інформаційна безпека веб-платформ. Оскільки такі ресурси можуть містити чутливу інформацію, необхідно забезпечити належний рівень захисту даних. Системи безпеки включають використання захищених протоколів передачі даних, захист від кібератак, а також обмеження доступу до певних розділів сайту. Наприклад, інформація про логістичні операції або персональні дані волонтерів може бути доступною лише для авторизованих користувачів.

Візуальна узгодженість веб-платформи та мобільного додатку

Важливим аспектом цифрової комунікації є узгодженість візуального стилю між різними цифровими платформами. Веб-сайт, мобільний додаток та сторінки організації у соціальних мережах повинні використовувати єдину систему візуальної ідентифікації.

Фірмовий стиль включає логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи, які формують впізнаваний образ організації. Узгодженість цих елементів у різних цифрових середовищах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створює цілісну систему комунікації.

Перспективи розвитку цифрових платформ

Подальший розвиток веб-платформ та мобільних додатків для мілітарних і волонтерських організацій пов'язаний із використанням нових технологій, таких як інтерактивні карти, системи управління проєктами та аналітичні інструменти.

Наприклад, інтерактивні карти можуть використовуватися для відображення гуманітарних місій або місць збору допомоги. Аналітичні системи дозволяють оцінювати ефективність діяльності організації та аналізувати потреби користувачів.

Крім того, перспективним напрямом є інтеграція веб-платформ із системами електронних платежів, що значно спрощує процес збору благодійних внесків.

Отже, структура та функціональна організація веб-платформ і мобільних додатків для мілітарних та волонтерських організацій мають враховувати специфіку їхньої діяльності, потреби користувачів та сучасні технологічні можливості. Ефективні цифрові ресурси забезпечують швидкий доступ до інформації, сприяють координації діяльності та формують довіру до організації з боку суспільства.

Поєднання продуманої структури, зручного інтерфейсу, адаптивного дизайну та цілісної системи візуальної ідентифікації дозволяє створити ефективну цифрову платформу, яка відповідає сучасним вимогам веб-дизайну та комунікації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади розвитку веб-платформ мілітарних та волонтерських організацій в Україні та світі, а також проаналізовано особливості їхнього оформлення, структури та інтерфейсу. Проведений аналіз дозволив визначити основні тенденції розвитку цифрових ресурсів у сфері військових і громадських ініціатив та окреслити їхню роль у сучасному інформаційному просторі.

У ході дослідження встановлено, що веб-платформи стали важливим інструментом комунікації для мілітарних і волонтерських організацій, оскільки вони забезпечують оперативне інформування громадськості, координацію діяльності, організацію зборів коштів та залучення нових учасників до волонтерських ініціатив. Особливої актуальності розвиток цифрових платформ набув у контексті сучасних соціально-політичних викликів, пов'язаних із військовою агресією проти України, що зумовило активізацію громадянського суспільства та волонтерського руху.

У підрозділі 1.1 було проаналізовано особливості поширення та розвитку веб-платформ для військових і волонтерських організацій в Україні. З'ясовано, що цифрові ресурси виконують комплекс функцій, серед яких інформаційна, комунікаційна, організаційна та репутаційна. Веб-платформи дозволяють систематизувати інформацію про діяльність організацій, публікувати звіти про реалізовані проєкти, організовувати благодійні збори та координувати взаємодію між волонтерами, партнерами і донорами.

Встановлено, що розвиток веб-платформ у цій сфері тісно пов'язаний із поширенням соціальних мереж і цифрових комунікаційних технологій. Інтеграція веб-сайтів із соціальними медіа значно розширює аудиторію організацій і сприяє більш оперативному поширенню інформації. Водночас важливу роль відіграє візуальна складова цифрових ресурсів, оскільки продуманий дизайн і цілісна система айдентики сприяють формуванню позитивного іміджу організації та підвищують рівень довіри з боку користувачів.

У підрозділі 1.2 досліджено відповідність та структуру веб-платформ і мобільних додатків для мілітарних і волонтерських організацій. Визначено, що ефективність цифрових ресурсів значною мірою залежить від продуманої структури сайту, зручності навігації та адаптивності інтерфейсу. Для таких платформ характерною є чітка і логічна організація інформації, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідні відомості, долучатися до волонтерської діяльності або здійснювати благодійні внески.

Особливу увагу приділено ролі адаптивного дизайну та мобільних технологій у розвитку цифрових платформ. У сучасних умовах значна частина користувачів отримує доступ до інформації через мобільні пристрої, що зумовлює необхідність створення адаптивних веб-інтерфейсів та мобільних додатків. Такі технологічні рішення забезпечують зручність користування цифровими ресурсами та розширюють можливості комунікації між організацією та її аудиторією.

Крім того, важливим аспектом функціонування веб-платформ є забезпечення інформаційної безпеки та захисту даних. Для мілітарних і волонтерських організацій це питання набуває особливої актуальності, оскільки цифрові ресурси можуть містити інформацію, пов'язану з логістикою гуманітарної допомоги, персональними даними волонтерів або іншими чутливими відомостями.

Таким чином, проведене дослідження дозволило встановити, що сучасні веб-платформи та мобільні додатки є важливим елементом цифрової інфраструктури мілітарних і волонтерських організацій. Вони забезпечують ефективну комунікацію, сприяють координації діяльності, формують довіру до організації та підвищують рівень її впізнаваності у суспільстві.

Отримані результати теоретичного аналізу створюють основу для подальшого дослідження принципів розробки фірмового стилю та його інтеграції у дизайн веб-платформи волонтерської організації, що буде розглянуто у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПІВ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ТА МІЛІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ. КАНОНІЧНІСТЬ. ТАКТИЧНІСТЬ. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.

2.1 Етапність розробки фірмового стилю для організації чи бренду

У сучасному дизайні фірмовий стиль виступає одним із ключових інструментів формування візуальної ідентичності організації. Він забезпечує впізнаваність бренду, формує емоційний зв'язок із аудиторією та сприяє ефективній комунікації з користувачами. Для волонтерських та мілітарних організацій фірмовий стиль має особливе значення, оскільки він не лише відображає характер діяльності організації, але й формує рівень довіри з боку суспільства.

Фірмовий стиль являє собою комплекс взаємопов'язаних візуальних елементів, серед яких логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні символи, композиційні принципи та правила використання дизайну у різних комунікаційних матеріалах. У сукупності ці елементи створюють цілісну систему візуальної ідентифікації, яка використовується у друкованій продукції, цифрових платформах, рекламних матеріалах та мерчандайзі.

Процес розробки фірмового стилю є складним багатоступеневим процесом, що поєднує аналітичну роботу, творчий пошук та практичне проєктування. У професійній дизайнерській практиці прийнято виділяти кілька основних етапів створення фірмового стилю, кожен із яких має свої особливості та завдання.

Аналітичний етап

Першим етапом розробки фірмового стилю є аналітичний етап, під час якого здійснюється комплексне дослідження діяльності організації, її цілей, цінностей та цільової аудиторії. На цьому етапі дизайнер або команда дизайнерів збирають інформацію про організацію, її історію, сферу діяльності та позиціонування у суспільстві.

Особливу увагу приділяють аналізу конкурентного середовища та візуальних рішень, які використовуються іншими організаціями у цій сфері. Такий аналіз дозволяє визначити характерні риси існуючих візуальних стилів та уникнути повторення вже відомих дизайнерських рішень.

Для мілітарних та волонтерських організацій важливим є врахування специфіки їхньої діяльності. Візуальна мова таких організацій часто пов'язана з поняттями сили, відповідальності, надійності та підтримки. Тому дизайнер повинен знайти баланс між емоційною виразністю та стриманістю візуального стилю.

У межах аналітичного етапу також формується так званий бриф — документ, що містить основні вимоги до майбутнього фірмового стилю. Бриф визначає ключові характеристики бренду, його цінності, цільову аудиторію та основні комунікаційні завдання.

Концептуальний етап

Після завершення аналітичної частини починається концептуальний етап, який передбачає формування основної ідеї фірмового стилю. На цьому етапі дизайнер визначає загальний напрям візуальної комунікації, стильову концепцію та характер майбутнього бренду.

Концепція фірмового стилю повинна відображати місію організації та її основні цінності. Для волонтерських організацій важливими є такі аспекти, як гуманність, підтримка, взаємодопомога та соціальна відповідальність. Для мілітарних організацій характерними є символи сили, дисципліни, національної ідентичності та захисту.

На цьому етапі часто створюються мудборди (moodboards) — візуальні колажі, які допомагають визначити стилістичний напрям дизайну. Мудборди можуть містити приклади кольорових рішень, шрифтів, графічних елементів та композиційних прийомів.

Етап ескізування

Наступним етапом є етап ескізування, під час якого дизайнер створює перші візуальні варіанти логотипу та інших елементів фірмового стилю. Ескізи можуть виконуватися як традиційними графічними засобами, так і за допомогою цифрових інструментів.

Основною метою цього етапу є пошук оптимальної форми візуального символу, який буде репрезентувати організацію. Логотип повинен бути

простим, зрозумілим і легко впізнаваним. Водночас він має передавати характер і цінності бренду.

Під час ескізування дизайнер може створювати десятки варіантів логотипу, експериментуючи з формою, композицією та графічними символами. Згодом з цих варіантів обираються найбільш вдалі рішення, які переходять до наступного етапу розробки.

Розробка логотипу

Логотип є центральним елементом фірмового стилю і відіграє ключову роль у формуванні візуальної ідентичності бренду. Він виступає своєрідним знаком, який уособлює організацію та її діяльність.

У процесі розробки логотипу дизайнер враховує кілька важливих критеріїв:

унікальність;

лаконічність;

універсальність;

адаптивність до різних носіїв.

Для мілітарних та волонтерських організацій часто використовуються символи, пов'язані з національною символікою, захистом, єдністю або підтримкою. Водночас сучасний дизайн прагне уникати надмірної складності, віддаючи перевагу простим і виразним формам.

Розробка кольорової палітри

Колір є важливим елементом візуальної комунікації, оскільки він впливає на емоційне сприйняття бренду. Правильно підібрана кольорова палітра допомагає створити впізнаваний образ організації та підсилює її комунікаційне повідомлення.

Для мілітарних організацій характерним є використання стриманих кольорів, таких як оливковий, темно-зелений, чорний або темно-синій. У волонтерських організаціях кольорова палітра може бути більш різноманітною, проте вона повинна відповідати характеру діяльності організації.

Важливо також враховувати технічні аспекти використання кольору у друкованих та цифрових матеріалах. Кольори повинні коректно відтворюватися

на різних носіях, включаючи веб-платформи, друковану продукцію та рекламні матеріали.

Типографіка у фірмовому стилі

Типографіка є важливим елементом фірмового стилю, оскільки шрифт формує характер візуального повідомлення. Вибір шрифтової гарнітури залежить від стилістики бренду та сфери діяльності організації.

Для мілітарних і волонтерських організацій часто використовуються прості та чіткі шрифти, які забезпечують легкість читання та створюють відчуття надійності. Типографіка повинна бути узгоджена з іншими елементами фірмового стилю та використовуватися у всіх комунікаційних матеріалах.

Формування дизайн-системи

Після розробки основних елементів фірмового стилю формується дизайн-система, яка визначає правила використання візуальної ідентичності бренду. Дизайн-система включає інструкції щодо застосування логотипу, кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів у різних комунікаційних матеріалах. Документ, який містить ці правила, називається брендбуком або гайдлайном. Він допомагає забезпечити узгодженість дизайну у всіх каналах комунікації.

Інтеграція фірмового стилю у цифрові платформи

У сучасному світі значна частина комунікації відбувається у цифровому середовищі. Тому важливим етапом розробки фірмового стилю є його інтеграція у дизайн веб-платформ та мобільних додатків.

Елементи фірмового стилю повинні гармонійно поєднуватися з інтерфейсом цифрових ресурсів. Логотип, кольори та типографіка використовуються у структурі веб-сайту, навігаційних елементах, кнопках та графічних блоках.

Практичне застосування фірмового стилю

Завершальним етапом є практичне застосування фірмового стилю у різних комунікаційних матеріалах.

Це можуть бути:

веб-сайти;

соціальні мережі;

рекламні матеріали;
мерч-продукція;
друкована продукція.

Завдяки системному використанню елементів фірмового стилю формується цілісний візуальний образ організації, який сприяє її впізнаваності та ефективній комунікації з аудиторією.

Таким чином, розробка фірмового стилю є складним багатоступеневим процесом, що поєднує аналітичну, концептуальну та практичну діяльність. Послідовне проходження всіх етапів — від дослідження та формування концепції до створення дизайн-системи та її впровадження — дозволяє сформувати ефективну систему візуальної ідентифікації бренду.

Для волонтерських та мілітарних організацій фірмовий стиль має особливе значення, оскільки він сприяє формуванню довіри з боку суспільства, підвищує впізнаваність організації та забезпечує ефективну комунікацію у цифровому та публічному середовищі.

Канонічність та тактичність у візуальній айдентиці мілітарних організацій

У сучасному графічному дизайні важливе місце займає формування візуальної ідентичності організацій, що працюють у сфері оборони, безпеки та волонтерської підтримки військових. Для таких структур фірмовий стиль виконує не лише комунікаційну функцію, але й формує символічний образ організації, відображаючи її цінності, ідеологію та місію. Особливу роль у створенні айдентики мілітарних організацій відіграють принципи канонічності та тактичності, які визначають характер візуальної мови та особливості дизайнерських рішень.

Поняття канонічності у мілітарному дизайні

Канонічність у візуальній айдентиці мілітарних організацій означає дотримання усталених символічних і композиційних принципів, які формувалися протягом тривалого історичного періоду. Військова символіка традиційно ґрунтується на чітких знакових системах, що мають глибоке культурне та історичне значення.

До таких елементів належать:

герби;
щити;
емблеми;
військові знаки відмінності;
національна символіка.

Ці елементи мають не лише декоративне значення, але й виконують функцію ідентифікації військових підрозділів та організацій. Саме тому у дизайні мілітарної айдентики важливо зберігати баланс між традиційними символами та сучасними графічними рішеннями.

Канонічність також проявляється у використанні певних композиційних принципів. Наприклад, симетрія часто використовується у військовій символіці, оскільки вона асоціюється зі стабільністю, дисципліною та порядком. Чіткі геометричні форми, лаконічні лінії та структурована композиція підкреслюють серйозність і відповідальність діяльності організації.

Символіка у візуальній комунікації

Символи відіграють ключову роль у мілітарній айдентичі. Вони дозволяють передати складні ідеї та цінності у компактній візуальній формі. У різних країнах військова символіка може мати власні культурні особливості, проте існує ряд універсальних символів, які використовуються у багатьох мілітарних структурах.

До таких символів належать:

щит як символ захисту;
меч або зброя як символ сили;
орел або інші хижі птахи як символ могутності;
зірки, що символізують честь і заслуги.

У сучасному дизайні ці символи можуть інтерпретуватися у більш лаконічній та стилізованій формі. Графічні дизайнерські рішення часто спрощують складні гербові композиції, адаптуючи їх до використання у цифрових медіа.

Поняття тактичності у дизайні

Поряд із канонічністю важливим принципом мілітарної айдентики є тактичність. У контексті графічного дизайну тактичність означає функціональність, практичність і адаптивність візуальних рішень.

Тактичний дизайн передбачає використання таких принципів:

- чіткість і простота;
- висока контрастність;
- легкість сприйняття інформації;
- адаптивність до різних носіїв.

Ці принципи особливо важливі у ситуаціях, коли інформація повинна бути швидко зчитана користувачем. Наприклад, символіка, яка використовується у військових підрозділах або на екіпіруванні, повинна бути легко впізнаваною навіть на значній відстані.

Тактичність також пов'язана з функціональними аспектами дизайну. Графічні елементи повинні коректно відтворюватися на різних поверхнях — від цифрових екранів до текстильних матеріалів, таких як форма або шеврони.

Вплив сучасних дизайнерських тенденцій

Попри збереження канонічних елементів, сучасна мілітарна айдентика активно розвивається під впливом нових дизайнерських тенденцій. Графічні дизайнери дедалі частіше використовують принципи мінімалізму, геометричної стилізації та цифрової адаптивності.

Однією з характерних тенденцій є спрощення складних символічних форм. Це дозволяє адаптувати традиційні знаки до сучасного цифрового середовища, де важливо забезпечити чіткість відображення на різних екранах і носіях.

Ще однією тенденцією є використання модульних графічних систем, які дозволяють створювати різні варіації дизайну на основі єдиної стилістичної концепції. Такий підхід забезпечує гнучкість використання айдентики у різних комунікаційних матеріалах.

Кольорова стратегія мілітарної айдентики

Колір відіграє важливу роль у формуванні візуальної ідентичності мілітарних організацій. Традиційно у військовому дизайні використовуються

стримані кольорові палітри, що включають відтінки зеленого, коричневого, чорного та сірого.

Ці кольори асоціюються з природним середовищем, маскуванню та функціональністю. У деяких випадках до палітри додаються акцентні кольори, які можуть підкреслювати національну символіку або створювати додаткові візуальні акценти.

У сучасному дизайні важливим є також правильне використання контрасту. Контрастні кольорові поєднання дозволяють зробити символіку більш помітною та забезпечити легкість її сприйняття.

Айдентика волонтерських організацій у мілітарному контексті

Волонтерські організації, які працюють у сфері підтримки військових, часто використовують елементи мілітарної стилістики у своїй айдентичі. Це може проявлятися у використанні відповідної кольорової палітри, символів або типографіки.

Проте дизайн волонтерських організацій часто має більш гуманістичний характер. У ньому можуть використовуватися елементи, що символізують підтримку, солідарність та взаємодопомогу. Таким чином, айдентика волонтерських організацій поєднує риси мілітарної естетики та соціальної комунікації.

Адаптація айдентики до цифрових платформ

У сучасних умовах важливою вимогою до фірмового стилю є його адаптивність до цифрових платформ. Веб-сайти, мобільні додатки та соціальні мережі стали основними каналами комунікації для багатьох організацій.

Тому елементи айдентики повинні бути розроблені з урахуванням можливості їхнього використання у різних цифрових середовищах. Логотипи, іконки та графічні символи повинні зберігати свою читабельність навіть у невеликому масштабі.

Отже, канонічність і тактичність є важливими принципами формування візуальної айдентики мілітарних організацій. Канонічність забезпечує зв'язок із традиціями військової символіки та культурними кодами, тоді як тактичність визначає функціональність і практичність дизайнерських рішень.

Поєднання цих принципів дозволяє створювати ефективні системи візуальної ідентифікації, які відповідають сучасним вимогам графічного дизайну та комунікації. У контексті діяльності волонтерських і мілітарних організацій фірмовий стиль виступає важливим інструментом формування довіри, впізнаваності та ефективної взаємодії з аудиторією.

2.2 Огляд військових та волонтерських організацій різних країн.

Порівняння та регіональні особливості

У сучасному світі діяльність військових та волонтерських організацій відіграє важливу роль у забезпеченні безпеки держав, підтримці населення в умовах кризових ситуацій та розвитку громадянського суспільства. Значну частину комунікації таких організацій становить візуальна ідентифікація, яка формується через систему символів, кольорів, типографіки та інших елементів фірмового стилю. Особливості айдентики військових та волонтерських структур значною мірою залежать від історичних традицій, культурних особливостей та соціального контексту конкретної країни.

Дослідження міжнародного досвіду дозволяє визначити основні тенденції у формуванні візуальної ідентичності таких організацій, а також виявити характерні регіональні особливості, що впливають на дизайн їхніх комунікаційних матеріалів.

Військові організації країн Європи

Європейські військові організації мають довгу історію формування символічних систем та традиційної військової символіки. У багатьох країнах Європи емблеми військових підрозділів базуються на гербових елементах, які мають історичне походження і пов'язані з національною культурою.

Наприклад, у військовій символіці багатьох європейських держав активно використовуються щити, герби, корони та інші геральдичні елементи. Такі знаки підкреслюють спадкоємність традицій і формують зв'язок між сучасними військовими структурами та історичною військовою культурою.

Візуальний стиль військових організацій у країнах Європейського Союзу часто характеризується стриманістю, чіткістю композиції та використанням

класичних кольорових поєднань. Найпоширенішими кольорами є темно-синій, червоний, золотий та темно-зелений, які символізують силу, стабільність та державність.

Окрім традиційних символів, сучасні європейські військові організації активно використовують принципи сучасного графічного дизайну. Це проявляється у спрощенні складних геральдичних форм, використанні геометричних композицій та адаптації символіки до цифрових платформ.

Особливості військової айдентики у США

Військові структури Сполучених Штатів Америки мають одну з найбільш розвинених систем візуальної ідентифікації. Кожен вид збройних сил має власну символіку, яка використовується у формуванні брендингу, комунікаційних матеріалів та рекрутингових кампаній.

Важливою особливістю американської військової айдентики є поєднання традиційної символіки з сучасними дизайнерськими рішеннями. У логотипах та емблемах часто використовуються орли, зірки, щити та інші символи, що мають історичне значення для американської культури.

Водночас сучасні дизайнерські підходи дозволяють адаптувати ці символи до потреб цифрової комунікації. Багато військових організацій використовують мінімалістичні графічні рішення, які забезпечують чіткість відображення символіки у різних медіа.

Окрему увагу у США приділяють створенню єдиної дизайн-системи, яка регламентує використання логотипів, кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів у різних комунікаційних матеріалах.

Волонтерські організації у міжнародному контексті

Волонтерські організації у різних країнах також мають власні особливості візуальної комунікації. На відміну від військових структур, їхній дизайн часто має більш гуманістичний характер і спрямований на формування емоційного зв'язку з аудиторією.

У міжнародній практиці волонтерські організації часто використовують яскраві кольори, відкриті композиції та дружню типографіку. Такі дизайнерські

рішення сприяють створенню позитивного образу організації та підкреслюють її соціальну спрямованість.

Серед найбільш відомих міжнародних волонтерських організацій можна відзначити гуманітарні структури, які працюють у сфері допомоги постраждалим від конфліктів, природних катастроф або соціальних криз. Їхні логотипи часто базуються на простих символах, що легко запам'ятовуються та можуть використовуватися у різних культурних середовищах.

Особливості айдентики волонтерських організацій в Україні

В Україні волонтерський рух набув особливого розвитку після подій 2014 року та значно посилюється після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Волонтерські організації стали важливою частиною громадянського суспільства та відіграють значну роль у підтримці військових і цивільного населення.

Айдентика українських волонтерських організацій часто поєднує елементи національної символіки та сучасних дизайнерських рішень. У логотипах та графічних елементах можуть використовуватися кольори національного прапора, стилізовані зображення тризуба або інші символи, що асоціюються з українською ідентичністю.

Водночас багато організацій використовують мінімалістичний стиль, який дозволяє адаптувати айдентику до різних цифрових платформ і комунікаційних матеріалів.

Регіональні особливості дизайну

Аналіз діяльності військових і волонтерських організацій різних країн дозволяє виділити кілька характерних регіональних особливостей у формуванні їхньої візуальної ідентичності.

У європейських країнах дизайн часто базується на історичних традиціях і геральдичних символах. У США спостерігається поєднання традиційної символіки з сучасними дизайнерськими підходами та активне використання брендингу у комунікаційних кампаніях.

У країнах, де волонтерський рух відіграє важливу роль у суспільстві, дизайн таких організацій часто має більш емоційний та соціально орієнтований

характер. Візуальні елементи у таких випадках спрямовані на створення атмосфери підтримки, солідарності та взаємодопомоги.

Порівняльний аналіз

Порівняльний аналіз військових та волонтерських організацій різних країн дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, візуальна ідентичність таких структур значною мірою залежить від культурного та історичного контексту. По-друге, сучасні тенденції графічного дизайну сприяють спрощенню символіки та адаптації її до цифрових платформ.

Водночас для всіх організацій характерним є прагнення до створення впізнаваного бренду, який може ефективно функціонувати у різних комунікаційних середовищах. Саме тому фірмовий стиль відіграє важливу роль у формуванні образу організації та її взаємодії з аудиторією.

Отже, аналіз діяльності військових і волонтерських організацій різних країн дозволяє визначити основні тенденції формування їхньої візуальної ідентичності. Канонічні символи, національні культурні елементи та сучасні дизайнерські підходи формують унікальні системи айдентики, які відображають характер діяльності організацій та їхні цінності.

Порівняльне дослідження показує, що попри регіональні відмінності, сучасний дизайн таких організацій дедалі більше орієнтується на принципи мінімалізму, функціональності та адаптивності до цифрового середовища. Це створює передумови для формування ефективних систем візуальної комунікації, які відповідають сучасним вимогам графічного дизайну.

Сучасні тенденції у дизайні фірмового стилю мілітарних та волонтерських організацій

У сучасному світі графічний дизайн відіграє важливу роль у формуванні візуальної комунікації організацій, що працюють у сфері оборони, громадських ініціатив та волонтерської діяльності. Фірмовий стиль таких організацій є не лише засобом ідентифікації, але й інструментом комунікації, що формує емоційне сприйняття бренду та сприяє встановленню довіри між організацією і суспільством. У зв'язку з розвитком цифрових технологій та зміною комунікаційних середовищ, дизайн фірмового стилю мілітарних і

волонтерських організацій зазнає суттєвих трансформацій, що проявляється у появі нових тенденцій у графічному дизайні.

Мінімалізм як провідна тенденція сучасного дизайну

Однією з найбільш помітних тенденцій сучасного дизайну є мінімалізм. Цей підхід передбачає використання простих форм, обмеженої кольорової палітри та чіткої композиційної структури. Мінімалістичний дизайн дозволяє створювати лаконічні та легко впізнавані візуальні образи, що особливо важливо для організацій, які активно використовують цифрові платформи.

У фірмовому стилі мілітарних та волонтерських організацій мінімалізм проявляється у спрощенні символіки, використанні геометричних форм та відмові від надмірної декоративності. Такий підхід дозволяє забезпечити високу читабельність логотипів та графічних елементів у різних масштабах і на різних носіях.

Мінімалістичний стиль також сприяє формуванню сучасного образу організації та підкреслює її професійність і надійність. Простота композиції дозволяє зосередити увагу користувача на ключовому повідомленні, що є важливим у контексті соціальної комунікації.

Цифрова адаптивність фірмового стилю

Ще однією важливою тенденцією є орієнтація фірмового стилю на цифрові платформи. У сучасному інформаційному середовищі значна частина комунікації відбувається через веб-сайти, соціальні мережі та мобільні додатки. Тому елементи айдентики повинні бути адаптовані до використання у цифровому середовищі.

Цифрова адаптивність передбачає створення логотипів і графічних символів, які зберігають свою читабельність навіть у невеликому розмірі. Це особливо важливо для використання логотипів у соціальних мережах, мобільних інтерфейсах та іконках додатків.

Крім того, сучасні дизайнери створюють варіативні версії логотипів, які можуть використовуватися у різних форматах. Наприклад, поряд із основною версією логотипу можуть існувати спрощені варіанти для використання у цифрових інтерфейсах.

Використання модульних дизайн-систем

У сучасному брендингу дедалі більшого значення набуває створення модульних дизайн-систем. Такий підхід передбачає розробку набору графічних елементів, які можуть комбінуватися між собою для створення різних комунікаційних матеріалів.

Модульні системи дозволяють забезпечити єдність стилю у різних каналах комунікації — від веб-платформ до друкованої продукції. Вони також спрощують процес створення нових дизайнерських матеріалів, оскільки всі елементи вже інтегровані у єдину систему.

Для мілітарних і волонтерських організацій модульні дизайн-системи є особливо корисними, оскільки дозволяють швидко створювати інформаційні матеріали, необхідні для комунікації з аудиторією.

Типографічні тенденції

Типографіка відіграє важливу роль у формуванні фірмового стилю. Сучасні дизайнерські тенденції свідчать про активне використання простих, геометричних шрифтів, які забезпечують високу читабельність і добре відтворюються у цифровому середовищі.

У дизайні мілітарних організацій часто використовуються шрифти з чіткими формами, які асоціюються зі стабільністю та дисципліною. У волонтерських організаціях типографіка може бути більш гнучкою та емоційною, проте вона також повинна залишатися функціональною.

Сучасні дизайнери часто використовують контрастні поєднання різних шрифтових гарнітур, що дозволяє створювати виразну типографічну композицію та підкреслювати ієрархію інформації.

Кольорові тенденції

Кольорова палітра фірмового стилю також зазнає певних змін під впливом сучасних дизайнерських тенденцій. У мілітарному дизайні традиційно використовуються стримані кольори, пов'язані з військовою тематикою, проте сучасні дизайнери іноді доповнюють їх більш яскравими акцентами.

У волонтерських організаціях кольорова палітра часто включає яскраві та емоційно насичені кольори, які символізують підтримку, солідарність і гуманістичні цінності.

Важливим аспектом є також використання контрасту, який допомагає зробити дизайн більш помітним та забезпечує легкість сприйняття інформації.

Візуальна комунікація у соціальних мережах

Сучасні мілітарні та волонтерські організації активно використовують соціальні мережі як один із головних каналів комунікації з аудиторією. Це впливає на формування фірмового стилю, оскільки дизайн повинен бути адаптований до форматів соціальних медіа.

У соціальних мережах часто використовуються графічні шаблони для публікацій, банери, інформаційні карточки та інші візуальні матеріали. Всі ці елементи повинні відповідати загальній стилістичній концепції бренду.

Український контекст після 2022 року

Після початку повномасштабної війни у 2022 році дизайн мілітарних та волонтерських організацій в Україні зазнав значного розвитку. Багато дизайнерів долучилися до створення візуальної комунікації для волонтерських ініціатив, благодійних фондів та військових підрозділів.

У цей період з'явилася велика кількість нових брендів, які використовують сучасні дизайнерські підходи та активно інтегрують фірмовий стиль у цифрові платформи. Дизайн таких організацій часто поєднує елементи національної символіки з сучасними графічними рішеннями.

Це сприяє формуванню унікальної візуальної культури, яка відображає сучасний етап розвитку українського суспільства.

Отже, сучасні тенденції у дизайні фірмового стилю мілітарних та волонтерських організацій характеризуються прагненням до мінімалізму, функціональності та адаптивності до цифрового середовища. Використання модульних дизайн-систем, сучасної типографіки та адаптивних логотипів дозволяє створювати ефективні системи візуальної комунікації.

У контексті сучасних соціальних викликів дизайн фірмового стилю набуває особливого значення, оскільки він сприяє формуванню довіри до

організацій, підвищує їхню впізнаваність та забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією.

2.3 Культурні елементи в дизайні та розробці фірмового стилю для військових організацій та виробників

У сучасному графічному дизайні формування фірмового стилю організацій тісно пов'язане з культурним контекстом, у межах якого функціонує бренд. Особливо це стосується військових організацій та виробників продукції оборонного призначення, оскільки їхня візуальна ідентичність відображає не лише функціональні характеристики діяльності, але й національні цінності, історичну спадщину та символічні уявлення суспільства про силу, захист і державність.

Культурні елементи відіграють важливу роль у формуванні айдентики військових структур, оскільки вони забезпечують зв'язок між сучасними комунікаційними практиками та історично сформованими символічними системами. Саме через використання культурних кодів дизайн фірмового стилю може передавати ідеологічні та соціальні значення, що мають важливе значення для формування довіри до організації та її впізнаваності.

Роль культурного контексту у формуванні айдентики

Культурний контекст визначає систему символів, образів і знаків, які використовуються у візуальній комунікації. Для військових організацій цей контекст часто включає історичні традиції, національні символи, військову геральдику та культурні архетипи.

Використання культурних елементів у дизайні дозволяє створити більш глибокий емоційний зв'язок між організацією та суспільством. Наприклад, національні символи можуть підкреслювати патріотичний характер діяльності організації, тоді як історичні мотиви нагадують про спадкоємність військових традицій.

У сучасному дизайні важливо не лише використовувати культурні елементи, але й адаптувати їх до нових комунікаційних середовищ. Традиційна

символіка часто зазнає графічної стилізації, що дозволяє інтегрувати її у сучасні дизайн-системи та цифрові платформи.

Історичні традиції у військовій символіці

Історичні традиції відіграють важливу роль у формуванні візуальної ідентичності військових організацій. Багато елементів сучасної військової символіки мають глибоке історичне коріння і походять із системи геральдики.

Геральдичні символи — щити, герби, корони, стрічки, хрести та інші знаки — традиційно використовувалися для позначення військових підрозділів, родів військ та державних інституцій. У сучасному дизайні ці елементи часто зберігаються як частина канонічної військової символіки, проте вони можуть бути спрощені або стилізовані відповідно до вимог сучасної графіки.

Використання історичних символів допомагає підкреслити спадкоємність традицій та створює відчуття стабільності і легітимності організації. Саме тому багато військових брендів прагнуть зберігати зв'язок із традиційною символікою, адаптуючи її до сучасних дизайнерських рішень.

Національна символіка у фірмовому стилі

Національна символіка є одним із найбільш важливих культурних елементів у дизайні військових організацій. Вона відображає державну ідентичність і формує патріотичний образ бренду.

У різних країнах національні символи можуть включати герби, прапори, стилізовані зображення історичних знаків або традиційні орнаменти. У дизайні фірмового стилю такі елементи можуть використовуватися у логотипах, графічних композиціях, кольорових рішеннях або декоративних деталях.

В Україні особливе значення має використання державної символіки, зокрема кольорів національного прапора та стилізованих зображень тризуба. Такі елементи часто використовуються у дизайні військових та волонтерських організацій, підкреслюючи їхній зв'язок із національною ідентичністю.

Культурні архетипи у візуальному дизайні

Культурні архетипи — це образи та символи, які мають глибоке психологічне значення і повторюються у різних культурах. У військовому дизайні часто використовуються архетипи сили, захисту, героїзму та єдності.

Такі архетипи можуть проявлятися через використання певних символів або композиційних рішень. Наприклад, щит традиційно символізує захист, тоді як меч або інша зброя асоціюється з силою та готовністю до боротьби. Використання архетипічних образів дозволяє створити візуальні повідомлення, які легко сприймаються аудиторією і викликають певні емоційні асоціації.

Вплив культурних факторів на кольорову палітру

Кольорова палітра фірмового стилю також може відображати культурні особливості країни або регіону. У військовому дизайні традиційно використовуються стримані кольори, які асоціюються з функціональністю, дисципліною та стабільністю.

Проте у різних культурах певні кольори можуть мати специфічні символічні значення. Наприклад, у багатьох країнах червоний колір символізує силу та мужність, тоді як синій асоціюється зі стабільністю і довірою.

У сучасному дизайні кольорова палітра часто формується з урахуванням як культурних традицій, так і вимог сучасної візуальної комунікації.

Візуальна культура виробників військової продукції

Окрему категорію становлять виробники військової продукції, які також формують власну систему фірмового стилю. Для таких компаній важливо поєднувати технічний характер продукції з елементами корпоративного брендингу.

У дизайні брендів оборонної промисловості часто використовуються строгі композиційні рішення, геометричні форми та технологічна естетика. Візуальна мова таких брендів повинна передавати відчуття надійності, точності та інноваційності.

Культурні елементи можуть проявлятися у використанні національних символів або історичних мотивів, які підкреслюють зв'язок виробника з державою та її оборонною системою.

Адаптація культурних елементів до сучасного дизайну

Сучасний графічний дизайн прагне адаптувати традиційні культурні символи до нових комунікаційних середовищ. Це передбачає спрощення

складних орнаментів, використання геометричної стилізації та інтеграцію символів у цифрові інтерфейси.

Така адаптація дозволяє зберегти культурний зміст символіки, водночас забезпечуючи її функціональність у сучасному дизайні. Особливо важливим є забезпечення читабельності графічних елементів у різних масштабах та форматах.

Значення культурних елементів у сучасному брендингу

У сучасному брендингу культурні елементи відіграють важливу роль у формуванні унікальної ідентичності організації. Вони дозволяють створити бренд, який має глибокий символічний зміст і відображає цінності суспільства. Для військових і волонтерських організацій використання культурних елементів сприяє формуванню довіри та підкреслює соціальну значущість їхньої діяльності. Завдяки цьому фірмовий стиль стає не лише інструментом маркетингової комунікації, але й важливою складовою культурної репрезентації організації.

Отже, культурні елементи відіграють важливу роль у формуванні фірмового стилю військових організацій та виробників оборонної продукції. Вони забезпечують зв'язок між сучасним дизайном і традиційними символічними системами, що сформувалися у культурному середовищі конкретної країни.

Використання історичних мотивів, національної символіки та культурних архетипів дозволяє створювати впізнавану ідентичність, яка відображає цінності організації та її роль у суспільстві. У сучасному дизайні такі елементи часто адаптуються до цифрових платформ і нових комунікаційних форматів, що забезпечує ефективність їхнього використання у сучасному інформаційному середовищі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто особливості етапів розробки фірмового стилю для волонтерських та мілітарних організацій, а також проаналізовано роль канонічності, тактичності та сучасних дизайнерських тенденцій у формуванні візуальної ідентичності таких структур. Проведене дослідження дозволило визначити основні принципи створення ефективної системи фірмового стилю, яка відповідає специфіці діяльності організацій оборонного та волонтерського спрямування.

У підрозділі 2.1 було проаналізовано основні етапи розробки фірмового стилю для організації або бренду. Встановлено, що процес створення айдентики є складною багатоступеневою діяльністю, яка включає аналітичний, концептуальний і проєктний етапи. На початковому етапі здійснюється дослідження діяльності організації, її цінностей, цільової аудиторії та комунікаційних завдань. Такий аналіз дозволяє сформулювати концепцію бренду та визначити основні принципи візуальної комунікації.

Подальші етапи розробки фірмового стилю передбачають створення ключових елементів айдентики, серед яких логотип, кольорова палітра, типографіка та графічні елементи. У сукупності ці компоненти формують цілісну систему візуальної ідентифікації, яка використовується у різних комунікаційних матеріалах і цифрових платформах. Важливим аспектом є також створення дизайн-системи або брендбуку, що регламентує правила використання елементів фірмового стилю у різних медіа.

У підрозділі 2.2 було здійснено огляд військових та волонтерських організацій різних країн, що дозволило виявити характерні особливості формування їхньої візуальної ідентичності. Аналіз міжнародного досвіду показав, що дизайн таких організацій значною мірою залежить від історичних традицій, культурного контексту та специфіки функціонування військових і громадських структур у конкретному регіоні.

У європейських країнах візуальна айдентика військових організацій часто базується на геральдичних традиціях і використанні історичних символів. У Сполучених Штатах Америки спостерігається поєднання традиційної

військової символіки з сучасними принципами брендингу та цифрової комунікації. Волонтерські організації у міжнародному контексті зазвичай використовують більш відкриту та гуманістичну візуальну мову, що спрямована на формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Порівняльний аналіз також показав, що у сучасному дизайні військових і волонтерських організацій спостерігається тенденція до спрощення символіки та адаптації її до цифрових платформ. Це пов'язано з необхідністю забезпечення чіткої візуальної комунікації у різних медіа, включаючи веб-сайти, соціальні мережі та мобільні додатки.

У підрозділі 2.3 було досліджено роль культурних елементів у дизайні фірмового стилю військових організацій та виробників оборонної продукції. Встановлено, що культурний контекст відіграє важливу роль у формуванні візуальної ідентичності таких структур. Використання національної символіки, історичних мотивів та культурних архетипів дозволяє створювати дизайн, який відображає цінності суспільства та підкреслює значущість діяльності організації.

Особливе значення мають елементи національної символіки, які формують патріотичний характер айдентики та підкреслюють зв'язок організації з державою. У дизайні військових організацій часто використовуються символи сили, захисту та героїзму, що мають глибоке культурне та історичне значення. Водночас сучасний графічний дизайн прагне адаптувати традиційні символи до нових комунікаційних форматів, спрощуючи їхню форму та інтегруючи у цифрові інтерфейси.

Окрему увагу у дослідженні приділено візуальній культурі виробників військової продукції, які також формують власні системи фірмового стилю. Для таких компаній характерним є поєднання технологічної естетики з елементами національної та військової символіки. Це дозволяє створити бренд, що відображає як технічну компетентність виробника, так і його зв'язок із оборонною системою держави.

Загалом проведене дослідження дозволило зробити висновок, що фірмовий стиль військових та волонтерських організацій формується під

впливом кількох ключових факторів. До них належать історичні традиції, культурний контекст, сучасні дизайнерські тенденції та вимоги цифрового середовища. Ефективна система айдентики повинна поєднувати канонічні елементи військової символіки з сучасними принципами графічного дизайну, забезпечуючи водночас функціональність і впізнаваність бренду.

Отримані результати дослідження створюють теоретичну основу для розробки авторської концепції фірмового стилю та веб-платформи для волонтерської організації, що буде представлено у наступному розділі роботи. Аналіз сучасних тенденцій у дизайні та міжнародного досвіду дозволяє сформулювати ефективні дизайнерські рішення, які відповідають сучасним вимогам візуальної комунікації та сприяють формуванню позитивного іміджу організації.

РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН ТА КОНЦЕПЦІЯ ВЕБ-САЙТУ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ZAFER»

3.1 Дизайн та загальна концепція веб-сайту. Розділи. Модульна сітка

У сучасному інформаційному середовищі веб-сайт виступає одним із ключових інструментів комунікації організацій із суспільством. Для волонтерських організацій цифрові платформи мають особливе значення, оскільки вони забезпечують оперативне інформування громадськості, координацію діяльності, залучення нових учасників до волонтерських ініціатив та організацію зборів благодійної допомоги. У зв'язку з цим дизайн веб-сайту повинен поєднувати естетичну виразність із функціональністю та зручністю користування.

У межах даної роботи розроблено концепцію веб-сайту для української волонтерської організації «Zafer». Основною метою створення веб-платформи є формування ефективного цифрового середовища для комунікації організації з громадськістю, представлення її діяльності, інформування про поточні проекти та залучення підтримки з боку суспільства.

Загальна концепція дизайну

Загальна концепція дизайну веб-сайту базується на принципах сучасного веб-дизайну, що передбачають поєднання функціональності, візуальної лаконічності та зручності навігації. При розробці концепції враховано специфіку діяльності волонтерської організації, яка працює у сфері підтримки військових та гуманітарних ініціатив.

Візуальна стилістика веб-сайту поєднує елементи мілітарної естетики з сучасними дизайнерськими підходами. Основу стилю становлять стримані кольорові рішення, чітка типографіка та геометрично організована композиція. Такий підхід дозволяє створити образ організації, що асоціюється з надійністю, відповідальністю та професійністю.

Особливу увагу приділено формуванню цілісної системи візуальної ідентифікації, яка інтегрує елементи фірмового стилю у структуру веб-

інтерфейсу. Логотип, кольорова палітра та графічні елементи використовуються у різних компонентах дизайну, формуючи єдину стилістичну концепцію веб-платформи.

Функціональні завдання веб-сайту

Веб-сайт волонтерської організації виконує кілька важливих функцій. Насамперед він є інформаційним ресурсом, який містить відомості про діяльність організації, її місію, проекти та результати роботи. Через веб-платформу користувачі можуть отримувати актуальні новини, дізнаватися про потреби організації та можливості долучення до волонтерської діяльності.

Другим важливим функціональним аспектом є комунікаційна функція. Веб-сайт забезпечує взаємодію між організацією, волонтерами, партнерами та донорами. Через цифрову платформу користувачі можуть залишати заявки на участь у волонтерських ініціативах, здійснювати благодійні внески або зв'язуватися з представниками організації.

Крім того, веб-сайт виконує репрезентаційну функцію. Він формує публічний образ організації та сприяє підвищенню рівня довіри з боку аудиторії.

Структура веб-сайту

Структура веб-сайту розроблена з урахуванням принципів логічної організації інформації та зручності навігації. Основні розділи сайту забезпечують швидкий доступ до ключової інформації про діяльність організації.

До структури веб-платформи входять такі основні розділи:

- Головна сторінка.

Головна сторінка виконує роль центрального інформаційного блоку сайту. На ній розміщується коротка інформація про організацію, основні напрямки діяльності, актуальні новини та заклики до підтримки.

- Про організацію.

У цьому розділі представлено інформацію про історію створення організації, її місію, цінності та основні напрями діяльності. Також тут може бути розміщена інформація про команду та партнерів організації.

- Проєкти та ініціативи.

Цей розділ присвячений опису поточних і реалізованих проєктів. Він містить інформацію про волонтерські ініціативи, гуманітарні програми та інші види діяльності організації.

- Новини та події.

Розділ новин забезпечує регулярне інформування аудиторії про діяльність організації, результати проєктів та важливі події.

- Підтримати організацію.

Цей розділ призначений для збору благодійної допомоги. Тут можуть бути розміщені форми для здійснення пожертв або інформація про способи підтримки організації.

- Контакти.

У розділі контактів розміщується інформація про способи зв'язку з організацією, включаючи електронну пошту, телефон, адресу та посилання на сторінки у соціальних мережах.

- Принципи навігації

Одним із важливих аспектів дизайну веб-сайту є система навігації. Навігація повинна бути інтуїтивно зрозумілою та забезпечувати швидкий доступ до основних розділів сайту.

У розробленій концепції використовується горизонтальне меню, розташоване у верхній частині сторінки. Така структура дозволяє користувачам швидко орієнтуватися у змісті веб-сайту та легко переходити між різними розділами.

Крім основного меню, у дизайні передбачено використання кнопок швидкого доступу до ключових функцій, таких як здійснення пожертви або реєстрація волонтерів.

Модульна сітка

Важливим елементом сучасного веб-дизайну є використання модульної сітки, яка визначає структуру розташування елементів на сторінці. Модульна сітка забезпечує впорядкованість композиції та допомагає створити гармонійний і збалансований дизайн.

У процесі розробки веб-сайту використано багатоколонкову модульну систему, яка дозволяє гнучко організовувати інформаційні блоки. Такий підхід забезпечує адаптивність дизайну та дозволяє коректно відображати контент на різних типах пристроїв.

Модульна сітка також сприяє формуванню візуальної ієрархії, що дозволяє користувачам швидко сприймати структуру інформації.

Адаптивність дизайну

Оскільки значна частина користувачів переглядає веб-сайти з мобільних пристроїв, важливим аспектом розробки є адаптивність дизайну. Адаптивний дизайн передбачає автоматичне пристосування інтерфейсу до різних розмірів екранів.

У розробленій концепції веб-сайту передбачено використання адаптивної модульної структури, яка забезпечує коректне відображення контенту на смартфонах, планшетах і комп'ютерах.

Таким чином, розробка дизайну веб-сайту для волонтерської організації «Zafer» базується на принципах функціональності, зручності користування та цілісної візуальної ідентифікації. Структура веб-платформи передбачає логічну організацію інформації та забезпечує швидкий доступ до основних розділів сайту.

Використання модульної сітки та адаптивного дизайну дозволяє створити сучасний веб-інтерфейс, який відповідає вимогам цифрового середовища та забезпечує ефективну комунікацію організації з аудиторією.

3.2 Розробка елементів фірмового стилю для організації Zafer та його інтеграція в візуальну картину веб-платформи

Особливості розробки елементів фірмового стилю в дизайні

У сучасному інформаційному середовищі фірмовий стиль є одним із ключових інструментів формування візуальної ідентичності організації. Він забезпечує впізнаваність бренду, створює єдину систему візуальної комунікації та сприяє формуванню довіри з боку аудиторії. У процесі розробки фірмового

стилю дизайнер створює комплекс взаємопов'язаних елементів, які формують цілісний образ організації та відображають її цінності, місію і характер діяльності.

Фірмовий стиль являє собою систему графічних, типографічних і композиційних елементів, які використовуються у різних каналах комунікації. До основних складових айдентики належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні символи, система верстки та правила використання елементів дизайну у різних медіа.

Значення фірмового стилю у сучасному дизайні

Фірмовий стиль виконує кілька важливих функцій у діяльності організації. Передусім він забезпечує впізнаваність бренду у публічному просторі. Завдяки повторюваності візуальних елементів у різних комунікаційних матеріалах формується цілісний образ організації, який легко ідентифікується аудиторією.

Другою важливою функцією є комунікаційна. Через систему візуальних символів фірмовий стиль передає інформацію про характер діяльності організації, її цінності та соціальну роль. Візуальна мова бренду допомагає створити емоційний зв'язок між організацією та її аудиторією.

Крім того, фірмовий стиль виконує організаційну функцію. Наявність чітко визначеної дизайн-системи дозволяє підтримувати єдність стилю у різних каналах комунікації — від друкованих матеріалів до цифрових платформ.

Основні етапи розробки елементів фірмового стилю

Процес створення фірмового стилю складається з кількох етапів, які включають аналітичну, концептуальну та проєктну діяльність. На першому етапі дизайнер здійснює дослідження діяльності організації, її цільової аудиторії та конкурентного середовища. Такий аналіз дозволяє визначити ключові характеристики бренду та сформулювати концепцію майбутнього візуального стилю.

Наступним етапом є формування дизайнерської концепції. На цьому етапі визначається стилістичний напрям дизайну, підбирається кольорова палітра та

створюються перші ескізи логотипу. Важливо, щоб візуальна концепція відповідала характеру діяльності організації та відображала її цінності.

Після затвердження концепції починається етап розробки основних елементів айдентики. Дизайнер створює логотип, визначає типографічну систему, розробляє графічні елементи та формує правила використання дизайну у різних комунікаційних матеріалах.

Розробка логотипу як центрального елемента айдентики

Логотип є основним елементом фірмового стилю, який виконує роль візуального символу організації. Він повинен бути унікальним, легко впізнаваним та адаптованим до використання у різних масштабах.

У процесі розробки логотипу дизайнер враховує кілька важливих критеріїв. По-перше, логотип має бути простим і лаконічним, щоб забезпечити його чітке відображення на різних носіях. По-друге, він повинен містити символічні елементи, які відображають характер діяльності організації.

Сучасний дизайн прагне до спрощення графічних форм, тому логотипи часто будуються на основі геометричних композицій або стилізованих символів. Такий підхід дозволяє забезпечити універсальність використання логотипу у цифрових і друкованих медіа.

Кольорова палітра бренду

Кольорова система є важливою складовою фірмового стилю, оскільки колір має значний вплив на емоційне сприйняття бренду. Кожен колір викликає певні асоціації та може передавати певні смислові значення.

Під час розробки кольорової палітри дизайнер враховує як символічне значення кольорів, так і їхню функціональність у різних медіа. Кольори повинні добре відтворюватися як у цифровому середовищі, так і у друкованих матеріалах.

Зазвичай система фірмового стилю включає основні та додаткові кольори. Основні кольори формують основу візуальної ідентичності бренду, тоді як додаткові використовуються для створення акцентів та композиційних рішень.

Типографіка у фірмовому стилі

Типографіка є важливим інструментом візуальної комунікації. Шрифт формує характер текстового повідомлення та впливає на сприйняття інформації користувачами.

У сучасному дизайні фірмового стилю часто використовуються геометричні або гротескні шрифти, які забезпечують високу читабельність і добре адаптуються до цифрового середовища. Важливою вимогою є також узгодженість типографіки з іншими елементами айдентики.

Типографічна система може включати кілька рівнів шрифтів, які використовуються для заголовків, основного тексту та допоміжної інформації.

Графічні елементи та іконографіка

Крім логотипу та типографіки, важливу роль у фірмовому стилі відіграють додаткові графічні елементи. До них належать декоративні мотиви, іконки, патерни та інші візуальні компоненти, що формують унікальний стиль бренду.

Іконографіка використовується для візуалізації інформації та спрощення навігації у цифрових інтерфейсах. Стиль іконок повинен відповідати загальній стилістичній концепції бренду.

Адаптивність фірмового стилю

У сучасному цифровому середовищі важливою характеристикою фірмового стилю є його адаптивність. Елементи дизайну повинні коректно відображатися на різних пристроях — від смартфонів до великих екранів.

Це вимагає створення варіативних версій логотипу та графічних елементів, які можуть використовуватися у різних форматах. Наприклад, поряд із повною версією логотипу може існувати спрощений знак або іконка.

Формування дизайн-системи

Завершальним етапом розробки фірмового стилю є створення дизайн-системи або брендбуку. Цей документ містить правила використання логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших елементів дизайну.

Наявність дизайн-системи дозволяє забезпечити єдність стилю у всіх комунікаційних матеріалах організації. Вона також спрощує процес створення нових дизайнерських рішень та підтримує узгодженість візуальної комунікації.

Висновки

Отже, розробка елементів фірмового стилю є складним багатоступеневим процесом, що поєднує аналітичну, концептуальну та проектну діяльність. У результаті цього процесу формується цілісна система візуальної ідентифікації бренду, яка використовується у різних комунікаційних середовищах.

Ефективний фірмовий стиль повинен поєднувати символічну виразність, функціональність та адаптивність до сучасного цифрового середовища. Саме така система дизайну забезпечує впізнаваність організації, формує довіру з боку аудиторії та сприяє ефективній комунікації у сучасному інформаційному просторі.

У процесі розробки веб-платформи для волонтерської організації «Zafer» важливим етапом стало формування цілісної системи фірмового стилю. Айдентика організації створює візуальну основу комунікації з аудиторією, формує впізнаваний образ бренду та забезпечує єдність дизайну у різних медіа — від цифрових платформ до друкованих носіїв та предметів мерчандайзингу.

Фірмовий стиль у даному проєкті розглядається як комплекс взаємопов'язаних графічних елементів, які забезпечують візуальну ідентифікацію організації та відображають її соціальну місію. Основними складовими розробленої дизайн-системи стали логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та система застосування айдентики на різних носіях [22].

Концепція логотипу

Центральним елементом фірмового стилю є логотип організації «Zafer». Його композиція базується на символічному образі серця, сформованого з двох рук. Така візуальна метафора відображає основну ідею діяльності організації — допомогу, підтримку та солідарність між людьми.

Серце у даній композиції символізує гуманістичний характер волонтерської діяльності, тоді як зображення рук підкреслює ідею взаємодії та підтримки. Таким чином логотип поєднує два важливі смислові рівні: емоційний (турбота та співчуття) і соціальний (допомога та взаємодія).

Графічна форма логотипу виконана у стилі експресивного мазка, що створює відчуття живого жесту. Така пластика форм підсилює емоційність образу та підкреслює динамічний характер волонтерської діяльності.

Текстова частина логотипу представлена назвою організації «ZAFER», виконаною у лаконічному геометричному шрифті. Контраст між експресивною графікою символу і чіткою типографікою створює візуальний баланс композиції.

Кольорова система бренду

Кольорова палітра фірмового стилю побудована на поєднанні контрастних кольорів, що мають символічне значення. Основними кольорами бренду є чорний, білий та червоний.

Чорний колір використовується як базовий елемент айдентики. Він підкреслює серйозність діяльності організації, створює відчуття стабільності та візуальної сили. Білий колір використовується як фон або контрастний елемент, що забезпечує чистоту композиції та покращує читабельність графічних елементів.

Червоний колір виконує роль акцентного елемента. У контексті соціальної комунікації він символізує енергію, активність і готовність діяти. Використання червоного кольору також посилює емоційний характер бренду і привертає увагу до ключових елементів дизайну.

Поєднання цих кольорів створює контрастну і водночас виразну візуальну систему, яка легко впізнається у різних комунікаційних середовищах.

Типографічне рішення

Типографіка фірмового стилю побудована на використанні сучасного геометричного гротеску. Такий шрифт забезпечує високу читабельність і добре адаптується до використання як у друкованих матеріалах, так і у цифровому середовищі.

Використання простого та чіткого шрифтового рішення відповідає принципам сучасного мінімалістичного дизайну. Типографіка органічно поєднується з графічним символом логотипу та підкреслює сучасний характер бренду.

Застосування логотипу у різних середовищах

Важливим етапом розробки фірмового стилю стало тестування логотипу у різних комунікаційних середовищах. Зокрема, було створено серію візуальних макетів, що демонструють використання айдентики на різних носіях.

Одним із носіїв фірмового стилю є прапор організації. Було розроблено кілька варіантів прапора — на білому та червоному фоні. Такий підхід дозволяє використовувати різні варіації дизайну залежно від контексту застосування.

Прапор виконує репрезентаційну функцію і може використовуватися під час публічних заходів, волонтерських акцій та гуманітарних місій.

Фірмовий стиль організації також застосовано у дизайні мерчандайзингової продукції. Зокрема, розроблено макети футболок, на яких розміщено логотип організації.

Було створено два основні варіанти дизайну — на білому та чорному фоні. Контрастне використання кольорів дозволяє зберегти виразність логотипу незалежно від кольору тканини.

Мерч-продукція виконує не лише рекламну функцію, але й сприяє формуванню відчуття спільності серед учасників волонтерської діяльності.

Окремим напрямом використання айдентики стало брендування транспортних засобів, які можуть використовуватися для перевезення гуманітарної допомоги. Логотип організації розміщується на бокових поверхнях автомобілів, що забезпечує його високу видимість у міському середовищі.

Такий підхід дозволяє використовувати транспорт не лише як логістичний інструмент, але й як засіб візуальної комунікації.

Фірмовий стиль інтегровано також у дизайн пакування гуманітарної допомоги. Для цього було розроблено брендову стрічку зі стилізованим логотипом та назвою організації.

Таке рішення виконує дві функції: забезпечує ідентифікацію вантажів та підкреслює системний характер волонтерської діяльності.

Для волонтерів організації розроблено систему персональних бейджів. Бейдж містить фотографію, ім'я волонтера та логотип організації.

Такий елемент айдентики сприяє організації роботи під час волонтерських заходів і підвищує рівень довіри з боку громадськості.

Фірмовий стиль використано також у дизайні еко-торб, які можуть застосовуватися під час волонтерських акцій або як промоційна продукція організації [22].

Інтеграція фірмового стилю у веб-платформу

Розроблені елементи фірмового стилю інтегруються у дизайн веб-платформи організації «Zafer». Логотип використовується у верхній частині сайту як центральний елемент навігаційної панелі.

Кольорова палітра бренду застосовується у дизайні кнопок, інформаційних блоків та інших інтерфейсних елементів. Завдяки цьому створюється цілісна візуальна система, що поєднує веб-дизайн із офлайн-комунікацією організації.

На головній сторінці веб-сайту передбачено використання великих інформаційних блоків, що представляють основні напрями діяльності організації. Серед них — допомога військовим, гуманітарна підтримка та психологічна допомога.

Окремі секції веб-платформи присвячені партнерським організаціям, волонтерським програмам та навчальним ініціативам.

Узгодженість дизайн-системи

Важливою характеристикою розробленої айдентики є її універсальність. Елементи фірмового стилю можуть використовуватися у різних масштабах і на різних носіях без втрати впізнаваності.

Це дозволяє створити єдину систему візуальної комунікації, яка функціонує у друкованих матеріалах, соціальних мережах, веб-платформах та фізичних об'єктах.

Таким чином, розробка фірмового стилю для волонтерської організації «Zafer» стала важливим етапом формування її візуальної ідентичності. Створена дизайн-система поєднує символічну виразність логотипу, контрастну кольорову палітру та універсальні графічні елементи.

Інтеграція елементів айдентики у різні комунікаційні середовища — від веб-платформи до фізичних носіїв — дозволяє створити цілісний візуальний образ організації. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду та забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією.

Елементи промо-кампанії волонтерської організації «Zafer»: мерч-продукція, бланки-замовлення, пакування гуманітарних вантажів

Важливою складовою комунікаційної стратегії сучасних громадських та волонтерських організацій є використання інструментів візуальної комунікації, які дозволяють поширювати інформацію про діяльність організації, формувати позитивний імідж та залучати нових учасників до волонтерських ініціатив. У цьому контексті особливу роль відіграють елементи промо-кампанії, що базуються на використанні фірмового стилю організації.

Для волонтерської організації «Zafer» було розроблено комплекс промоційних матеріалів, який включає мерч-продукцію, систему візуального оформлення гуманітарних вантажів, брендування транспорту та інформаційні елементи для організації роботи волонтерів. Усі ці компоненти створені на основі єдиної системи фірмового стилю та спрямовані на формування впізнаваного образу організації у публічному просторі [22].

Значення промо-кампанії для волонтерських організацій

Промо-кампанія у діяльності волонтерських організацій виконує декілька важливих функцій. Насамперед вона сприяє поширенню інформації про діяльність організації та її соціальні ініціативи. Візуальні комунікаційні матеріали дозволяють привертати увагу громадськості до актуальних проблем та залучати нових учасників до волонтерської діяльності.

Другою важливою функцією є формування довіри до організації. Використання цілісної системи фірмового стилю створює відчуття структурованості та професійності діяльності, що є важливим фактором для взаємодії з донорами, партнерами та громадськістю.

Крім того, промоційні матеріали сприяють формуванню внутрішньої ідентичності організації. Наявність брендваної продукції, елементів одягу або

атрибутів волонтерської діяльності створює відчуття спільності серед учасників команди.

Мерч-продукція як інструмент візуальної комунікації

Одним із важливих елементів промо-кампанії є мерч-продукція. У межах даного проєкту було розроблено дизайн футболок із використанням логотипу організації «Zafer». Футболки представлені у двох основних варіантах кольорового рішення — на білому та чорному фоні.

Контрастне використання кольорів дозволяє забезпечити чіткість відображення логотипу та зберегти його впізнаваність у різних варіантах дизайну. Білий варіант футболки підкреслює графічну виразність чорного логотипу, тоді як чорний варіант створює більш стриманий і лаконічний образ. Мерч-продукція може використовуватися волонтерами під час проведення заходів, гуманітарних місій або публічних акцій. Таким чином вона виконує не лише рекламну функцію, але й допомагає ідентифікувати членів команди організації [44].

Екологічні торби як елемент соціальної комунікації

Ще одним елементом промоційної продукції стали брендовані еко-торби. Використання такого виду продукції відповідає сучасним тенденціям екологічної відповідальності та сталого розвитку.

Еко-торби можуть використовуватися під час волонтерських заходів, зборів допомоги або інформаційних кампаній. Завдяки нанесенню логотипу організації вони виконують роль мобільного носія реклами та сприяють поширенню інформації про діяльність організації у публічному просторі.

Червоний колір торби підсилює візуальну виразність бренду та привертає увагу до логотипу організації.

Для організації роботи волонтерів було розроблено систему персональних бейджів. Бейдж містить фотографію волонтера, його ім'я та логотип організації. У верхній частині бейджа розміщується напис «Volunteer», що дозволяє швидко ідентифікувати учасників команди під час проведення заходів.

Такий елемент айдентики виконує як функціональну, так і комунікаційну роль. Він сприяє організації роботи під час волонтерських заходів та підвищує рівень довіри з боку людей, які отримують допомогу.

Важливою частиною промо-кампанії є брендування транспортних засобів, які використовуються для перевезення гуманітарної допомоги. У рамках даного проєкту було створено дизайн нанесення логотипу організації на бокові поверхні автомобілів.

Розміщення великого графічного символу разом із назвою організації забезпечує високу видимість бренду у міському просторі. Такий підхід дозволяє використовувати транспортні засоби як мобільні носії реклами.

Крім того, брендування транспорту виконує важливу функцію ідентифікації гуманітарних вантажів, що транспортуються організацією.

Окремим напрямом розробки елементів промо-кампанії стало створення системи пакування гуманітарних вантажів. Для цього було розроблено брендovanу стрічку (скотч), яка використовується для маркування коробок із гуманітарною допомогою.

На стрічці розміщено повторюваний логотип організації та її назву. Такий дизайн забезпечує впізнаваність вантажів та підкреслює системний характер волонтерської діяльності.

Використання брендovanого пакування дозволяє створити єдину систему візуальної ідентифікації навіть у процесі транспортування та розподілу допомоги.

Важливим елементом організації волонтерської діяльності є використання документації, яка також повинна відповідати фірмовому стилю організації. У межах проєкту передбачено розробку бланків замовлення гуманітарної допомоги та інших документів.

Такі бланки містять логотип організації, її контактні дані та структуровані поля для заповнення інформації. Використання брендovanой документації забезпечує впорядкованість роботи організації та підвищує рівень довіри до її діяльності.

3.3 Елементи промо-кампанії волонтерської організації Zafer: мерч-продукція, бланки-замовлення, пакування для великих вантажів

У сучасному інформаційному просторі ефективна діяльність громадських і волонтерських організацій значною мірою залежить від використання інструментів візуальної комунікації. Елементи промо-кампанії дозволяють не лише поширювати інформацію про діяльність організації, але й формувати її впізнаваний образ, створювати довіру з боку громадськості та залучати нових учасників до волонтерської діяльності.

У межах даного проєкту було розроблено комплекс елементів промо-кампанії для волонтерської організації «Zafer». Цей комплекс включає мерч-продукцію, систему брендваної документації, а також дизайн пакування гуманітарних вантажів. Усі елементи створено на основі єдиної системи фірмового стилю, що забезпечує цілісність візуальної комунікації організації.

Роль промоційних матеріалів у діяльності волонтерських організацій

Промоційні матеріали відіграють важливу роль у формуванні публічного образу організації. Для волонтерських структур вони є не лише засобом реклами, але й інструментом соціальної комунікації. Через використання візуальних елементів фірмового стилю організація може демонструвати прозорість своєї діяльності, підкреслювати соціальну значущість проєктів та формувати довіру серед громадськості.

Використання брендваних матеріалів також сприяє підвищенню впізнаваності організації. Логотип, кольорова палітра та інші елементи айдентики, повторюючись на різних носіях, формують цілісну систему візуальної ідентифікації.

Крім того, промоційні матеріали можуть виконувати функцію внутрішньої комунікації. Наявність брендваного одягу, бейджів або інших атрибутів створює відчуття спільності серед волонтерів та сприяє формуванню командної ідентичності [56].

Мерч-продукція як елемент візуальної комунікації

Одним із важливих компонентів промо-кампанії є мерч-продукція. У рамках розробки фірмового стилю організації «Zafer» було створено дизайн

брендованих футболок. Основним елементом композиції є логотип організації, який розміщується у центральній частині виробу.

Футболки представлені у двох кольорових варіантах — білому та чорному. Такий підхід дозволяє використовувати різні варіації дизайну залежно від контексту використання. Білий варіант створює більш світлий і відкритий образ, тоді як чорний варіант виглядає більш стримано та підкреслює графічну виразність логотипу.

Мерч-продукція може використовуватися волонтерами під час проведення благодійних акцій, гуманітарних місій або інформаційних кампаній. Завдяки цьому вона виконує функцію мобільного носія бренду і сприяє поширенню інформації про діяльність організації.

Ще одним елементом мерч-продукції стали еко-торби з нанесеним логотипом організації. Використання таких виробів відповідає сучасним тенденціям екологічної відповідальності та сталого розвитку.

Еко-торби можуть використовуватися як під час волонтерських заходів, так і у повсякденному житті. Завдяки цьому вони виконують роль довготривалого носія бренду, який постійно присутній у публічному просторі.

Червоний колір торби створює яскравий візуальний акцент і привертає увагу до логотипу організації. Таке кольорове рішення також підсилює емоційний характер бренду.

Бланки-замовлення як елемент організації діяльності

Важливою складовою роботи волонтерської організації є документування процесів отримання та розподілу гуманітарної допомоги. Для цього було передбачено створення системи брендованої документації, зокрема бланків-замовлень.

Бланки-замовлення використовуються для фіксації потреб у гуманітарній допомозі, а також для організації процесу її передачі. Вони містять структуровані поля для внесення інформації про отримувачів допомоги, види необхідних ресурсів та контактні дані.

Дизайн бланків виконано відповідно до фірмового стилю організації. У верхній частині документа розміщується логотип «Zafer», а також основні

контактні дані організації. Такий підхід забезпечує впізнаваність документації та підкреслює системний характер діяльності організації.

Пакування для великих гуманітарних вантажів

Особливе значення у діяльності волонтерських організацій має процес транспортування гуманітарної допомоги. Для забезпечення впізнаваності вантажів та організації їхнього обліку було розроблено систему брендованого пакування.

Основним елементом пакування стала спеціальна стрічка (скотч) із нанесеним логотипом організації та її назвою. Така стрічка використовується для заклеювання коробок із гуманітарними вантажами.

Повторюваний графічний елемент створює впізнаваний візуальний ритм та дозволяє швидко ідентифікувати пакування, що належить організації «Zafer». Це особливо важливо під час транспортування великих партій гуманітарної допомоги [7].

Крім того, брендоване пакування виконує комунікаційну функцію. Воно демонструє організованість волонтерської діяльності та підкреслює системний характер роботи організації.

Брендування транспорту

Окремим елементом промо-кампанії стало брендування транспортних засобів, які використовуються для перевезення гуманітарної допомоги. Логотип організації розміщується на бокових поверхнях автомобілів, що забезпечує його високу видимість у міському просторі.

Брендування транспорту виконує кілька функцій. По-перше, воно дозволяє швидко ідентифікувати транспортні засоби, що належать організації. По-друге, транспорт стає мобільним носієм візуальної комунікації, який поширює інформацію про діяльність організації.

Такий підхід є поширеною практикою у діяльності гуманітарних і волонтерських структур у різних країнах.

Узгодженість промо-кампанії з веб-платформою

Розроблені елементи промо-кампанії інтегруються у загальну систему візуальної комунікації організації. Логотип, кольорова палітра та типографіка, використані у мерч-продукції та пакуванні, також застосовуються у дизайні веб-платформи.

Це дозволяє створити єдину дизайн-систему, яка функціонує як у цифровому середовищі, так і у фізичному просторі. Така узгодженість сприяє формуванню цілісного образу організації та підвищує ефективність її комунікації з аудиторією.

Отже, розробка елементів промо-кампанії для волонтерської організації «Zafer» стала важливою частиною формування її візуальної ідентичності. Створені дизайнерські рішення охоплюють різні аспекти діяльності організації — від мерч-продукції до системи пакування гуманітарних вантажів.

Використання єдиної системи фірмового стилю забезпечує впізнаваність бренду у різних комунікаційних середовищах та сприяє формуванню довіри до діяльності організації. Інтеграція промоційних матеріалів із веб-платформою створює цілісну систему візуальної комунікації, що підсилює ефективність соціальних ініціатив організації.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто практичні аспекти розробки дизайну веб-сайту та елементів фірмового стилю для української волонтерської організації «Zafer». Основну увагу приділено формуванню цілісної системи візуальної ідентичності організації, яка поєднує графічний дизайн, веб-інтерфейс та елементи промоційної комунікації.

У підрозділі 3.1 було визначено загальну концепцію дизайну веб-платформи організації. Встановлено, що ефективний веб-сайт волонтерської структури повинен поєднувати інформативність, зручність навігації та сучасну візуальну мову. Розроблена структура веб-сайту базується на принципах логічної організації інформації, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідні дані про діяльність організації, її проекти, партнерів та можливості участі у волонтерських ініціативах.

Важливим аспектом створення веб-дизайну стало використання модульної сітки, яка забезпечує впорядкованість композиції та створює чітку візуальну ієрархію інформації. Модульна структура дозволяє організувати контент у вигляді інформаційних блоків, що значно покращує сприйняття матеріалу користувачами. Крім того, у процесі розробки веб-платформи було враховано принципи адаптивного дизайну, що забезпечує коректне відображення інтерфейсу на різних типах пристроїв.

У підрозділі 3.2 було досліджено процес створення елементів фірмового стилю організації «Zafer» та їх інтеграцію у візуальну систему веб-платформи. Центральним елементом айдентики став логотип організації, що базується на символічному образі серця, сформованого з двох рук. Така композиція відображає основну ідею діяльності волонтерської організації — взаємодопомогу, підтримку та солідарність.

У результаті розробки було сформовано цілісну систему візуальної ідентичності, яка включає логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи. Основу кольорової системи становлять контрастні кольори — чорний, білий та червоний, що створюють виразний і впізнаваний образ бренду. Використання лаконічної типографіки забезпечує високу читабельність

текстової інформації та гармонійно поєднується з графічною частиною логотипу.

Особливу увагу приділено універсальності фірмового стилю. Розроблені елементи айдентики можуть використовуватися у різних комунікаційних середовищах — від веб-платформи та соціальних мереж до друкованих матеріалів і фізичних носіїв. Така універсальність дозволяє сформувати єдину систему брендингу, яка забезпечує впізнаваність організації у різних інформаційних каналах.

У підрозділі 3.3 було розглянуто розробку елементів промо-кампанії організації, які включають мерч-продукцію, брендovanу документацію та пакування гуманітарних вантажів. Створені дизайнерські рішення демонструють можливості використання фірмового стилю у різних аспектах діяльності організації.

Зокрема, було розроблено дизайн мерч-продукції, що включає брендovanі футболки та еко-торби. Ці елементи виконують не лише рекламну функцію, але й сприяють формуванню внутрішньої ідентичності волонтерської спільноти. Використання брендovanого одягу під час публічних заходів дозволяє підвищити впізнаваність організації та створити відчуття єдності серед її учасників.

Окрему увагу у проєкті приділено системі брендowania гуманітарних вантажів. Було розроблено дизайн пакування для великих вантажів, що включає використання брендovanого стрічки із повторюваним логотипом організації. Таке рішення дозволяє забезпечити швидку ідентифікацію гуманітарної допомоги під час транспортування та розподілу.

Крім того, у рамках промо-кампанії було передбачено використання брендovаних бланків-замовлень та іншої документації, що забезпечує системність роботи організації та підкреслює професійний характер її діяльності.

Важливим аспектом розробки елементів промо-кампанії стало забезпечення їхньої узгодженості з веб-платформою організації. Візуальні елементи, використані у мерч-продукції, пакуванні та документації, відповідають

стилістичній концепції веб-дизайну. Така інтеграція дозволяє створити єдину систему візуальної комунікації, у якій онлайн- та офлайн-матеріали взаємодіють між собою.

У результаті проведеної роботи було сформовано комплекс дизайнерських рішень, що охоплюють як цифрові, так і матеріальні аспекти діяльності волонтерської організації. Розроблена система фірмового стилю демонструє можливості ефективного використання графічного дизайну для підтримки соціальних ініціатив та розвитку громадських проєктів.

Таким чином, третій розділ роботи має практичний характер і відображає процес створення цілісної дизайн-концепції для волонтерської організації «Zafer». Отримані результати демонструють, що використання системного підходу до розробки фірмового стилю та веб-дизайну дозволяє сформувати ефективну візуальну комунікацію, яка сприяє підвищенню впізнаваності організації та розширенню її взаємодії з аудиторією.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У сучасному інформаційному середовищі графічний дизайн та цифрові платформи відіграють важливу роль у формуванні комунікації між організаціями та суспільством. Особливого значення ці інструменти набувають у діяльності волонтерських та мілітарних організацій, які активно використовують цифрові ресурси для координації діяльності, поширення інформації та залучення громадськості до соціальних ініціатив.

У межах даної кваліфікаційної роботи було проведено комплексне дослідження особливостей розробки веб-платформи та елементів фірмового стилю для волонтерської організації. Основною метою роботи стало створення цілісної системи візуальної комунікації, що поєднує веб-дизайн, графічну айдентику та елементи промоційної кампанії.

У першому розділі роботи було проаналізовано теоретичні засади розвитку веб-платформ для мілітарних та волонтерських організацій. Дослідження показало, що сучасні цифрові ресурси відіграють ключову роль у функціонуванні громадських і військових ініціатив. Веб-платформи забезпечують ефективну комунікацію між організаціями та аудиторією, дозволяють оперативно поширювати інформацію про діяльність організації, а також створюють можливості для залучення нових учасників до волонтерської діяльності.

Особливу увагу у першому розділі було приділено структурі веб-платформ та принципам організації їхнього інтерфейсу. Було встановлено, що ефективний веб-дизайн повинен базуватися на принципах зручності користування, чіткої навігації та адаптивності до різних типів пристроїв. Використання модульної сітки, логічної структури інформаційних блоків та сучасних принципів UX/UI дизайну дозволяє створити зручне цифрове середовище для взаємодії організації з користувачами.

У другому розділі роботи було досліджено особливості розробки фірмового стилю для волонтерських та мілітарних організацій. Аналіз теоретичних джерел показав, що фірмовий стиль є важливим інструментом формування візуальної ідентичності бренду. Він забезпечує впізнаваність

організації, формує довіру з боку аудиторії та сприяє ефективній комунікації у різних інформаційних середовищах.

У процесі дослідження було визначено основні етапи створення фірмового стилю, які включають аналітичний етап, формування концепції бренду, розробку логотипу, створення кольорової системи та типографіки, а також формування дизайн-системи. Такий комплексний підхід дозволяє сформувати цілісну систему візуальної комунікації, що використовується у різних каналах взаємодії з аудиторією.

Окрему увагу у другому розділі було приділено аналізу міжнародного досвіду формування айдентики військових і волонтерських організацій. Проведене порівняльне дослідження показало, що дизайн таких організацій значною мірою залежить від культурних та історичних особливостей конкретного регіону. У європейських країнах військова символіка часто базується на геральдичних традиціях, тоді як у сучасному американському дизайні спостерігається активне використання принципів брендингу та цифрової комунікації.

Крім того, у другому розділі було досліджено роль культурних елементів у формуванні фірмового стилю військових організацій та виробників оборонної продукції. Встановлено, що використання національної символіки, історичних мотивів та культурних архетипів дозволяє створити дизайн, який відображає цінності суспільства та підкреслює значущість діяльності організації.

Третій розділ роботи має практичний характер і присвячений розробці дизайну веб-сайту та елементів фірмового стилю для волонтерської організації «Zafer». У межах цього розділу було сформовано концепцію веб-платформи, що базується на принципах функціональності, зручності користування та сучасної візуальної естетики.

Було розроблено структуру веб-сайту, що включає основні інформаційні розділи, присвячені діяльності організації, її проєктам, новинам та можливостям участі у волонтерських ініціативах. Використання модульної сітки дозволило створити чітку композиційну структуру сторінок, що забезпечує зручне сприйняття інформації користувачами.

У рамках практичної частини також було створено систему фірмового стилю організації «Zafer». Центральним елементом айдентики став логотип, що символізує ідею взаємодопомоги та підтримки. Використання символічного образу серця, сформованого з рук, підкреслює гуманістичний характер діяльності організації.

Було розроблено кольорову систему бренду, що базується на контрастному поєднанні чорного, білого та червоного кольорів. Така палітра створює виразний візуальний образ та забезпечує впізнаваність бренду у різних комунікаційних середовищах.

Окрім цього, у роботі було створено комплекс елементів промо-кампанії організації, що включає мерч-продукцію, брендovanу документацію, систему пакування гуманітарних вантажів та брендowania транспорту. Розроблені дизайнерські рішення демонструють можливості застосування фірмового стилю у різних аспектах діяльності організації.

Особливу увагу було приділено інтеграції елементів айдентики у веб-платформу організації. Використання єдиної системи графічних елементів у цифровому та фізичному середовищі дозволяє створити цілісну систему візуальної комунікації.

У результаті виконаного дослідження було доведено, що використання системного підходу до розробки веб-дизайну та фірмового стилю дозволяє сформуванню ефективної візуальної комунікації для волонтерської організації. Розроблений проєкт демонструє можливості використання графічного дизайну як інструменту підтримки соціальних ініціатив та розвитку громадянського суспільства.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розроблених дизайнерських рішень у діяльності волонтерської організації «Zafer», а також у застосуванні отриманих результатів у подальших дослідженнях у сфері графічного та веб-дизайну.

Таким чином, поставлену мету дослідження було досягнуто, а всі завдання роботи виконано. Результати дослідження можуть бути використані

як теоретична та практична основа для подальших розробок у галузі дизайну цифрових платформ і візуальної ідентифікації громадських організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

Іноземні джерела (електронні та друковані)

1. Absolut vypustyv limitovanu seriiu pliashok, dyzain yakoi rozrobyv Andy Warhol [Absolut releases limited edition bottles designed by Andy Warhol]. (2024, July 2). Marketing Media Review. <https://mmr.ua/show/absolut-vipustiv-limitovanu-seriyu-plyashok-dizajn-yakoyi-rozrobiv-endi-vorgol> [in Ukrainian].
2. Airey D. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. – Rockport Publishers, 2019.
3. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. – Berkeley: New Riders, 2014.
4. Ambrose G., Harris P. Design Thinking. – Lausanne: AVA Publishing, 2010.
5. Ambrose G., Harris P. Logo Design. – London: Bloomsbury Publishing, 2011.
6. Ambrose G., Harris P. The Fundamentals of Graphic Design. – London: Bloomsbury Academic, 2019.
7. Barnard M. Graphic Design as Communication. – London: Routledge, 2005.
8. Beaird J. The Principles of Beautiful Web Design. – SitePoint, 2014.
9. Bednárík J., Augustínová, N. Texture and Pattern in Corporate Design. European Journal of Media, Art and Photography. 2021. Vol. 9, No. 1. P. 112-121.
10. Berning, B. (2020, February 10). Variable fonts' past, present and future, according to Dalton Maag. It's Nice That. <https://www.itsnicethat.com/news/dalton-maag-variable-fonts-opinion-graphic-design-100220> [in English].
11. Best K. Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. – Lausanne: AVA Publishing, 2010.
12. Bresciani S., Del Ponte, P. New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. Journal of Brand Management. 2017. Vol. 24(5). P. 375-390. DOI:10.1057/s41262-017-0046-4.
13. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. – Vancouver: Hartley & Marks, 2012.

- 14.** Brown T. Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. – New York: HarperCollins, 2009.
- 15.** Buxton B. Sketching User Experiences. – San Francisco: Morgan Kaufmann, 2007.
- 16.** Čábyová L., Kusá A., Zaušková A., Ďurišová L. Visual Identity of Universities: Logo as a visual symbol of university. In European Journal of Media, Art and Photography. 2020. Vol. 8, No. 1. P. 96-106.
- 17.** Caldwell C., Zappaterra Y. Editorial Design: Digital and Print. – London: Laurence King Publishing, 2014.
- 18.** Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – London: Pearson Education, 2019.
- 19.** Chen Y. S. A., Bei L.T. The effects of logo frame design on brand extensions. 90 Journal of Product & Brand Management. 2019. Vol. 29(1). P. 97-113. DOI:10.1108/JPBM-12- 2017-1698.
- 20.** Chernihivske redyzain. Naibilshyi brend pyva v Ukraini [Chernigivske redesign. The largest beer brand in Ukraine]. (n.d.). Reynolds and Reyner. Retrieved August 23, 2025, from <https://custom.occupantfonts.com/case-studies/movements/z> <https://reynoldsandreyner.com/ua/chernigivske/> [in Ukrainian].
- 21.** Condensed, B. (2017, October 24). Inside the fonts: Optical sizes. Type Network. <https://typenetwork.com/articles/inside-the-fonts-optical-sizes> [in English].
- 22.** Cooper A., Reimann R., Cronin D. About Face: The Essentials of Interaction Design. – Indianapolis: Wiley, 2014.
- 23.** Corporate activism: How to move from commitment to social impact. (2022, November 24). Esade – Do Better. <https://dobetter.esade.edu/en/corporate-activism-how-move-commitment-social-impact> [in English].
- 24.** Crossland, D., Kurtuldu, M., Nieskens, R., & Steiner, T. (n.d.). Introduction to variable fonts on the web. Web.dev. Retrieved August 23, 2025, from <https://web.dev/variable-fonts/> [in English].

25. Curtis B. Visual Communication: Images with Messages. – Boston: Cengage Learning, 2015.
26. Dick, M. E. K., & Woloszyn, M. (2023). Influence of typographic properties on user experience in digital interfaces. *Estudos em Design*, 31(2), 99–109. <https://doi.org/10.35522/eed.v31i2.1711> [in English].
27. Downton P. Design Research. – Melbourne: RMIT Publishing, 2003.
28. Duford, K. (2024, November 1). The starbucks red cup: An emotional cultural cue ushering in the retail holiday season. *The Brand Leader*. <https://thebrandleader.com/the-starbucks-red-cup/> [in English].
29. Frascara J. Communication Design: Principles, Methods and Practice. – New York: Allworth Press, 2004.
30. Frascara J. User-Centered Graphic Design. – London: CRC Press, 2015.
31. Garrett J. The Elements of User Experience. – Berkeley: New Riders, 2011.
32. Gense, A., & Kajnar, L. (2025, March 25). Is it time for a rebrand, redesign, or refresh? *Behavio*. <https://www.behaviolabs.com/blog/is-it-time-for-a-rebrand-redesign-or-refresh> [in English].
33. Goodwin K. Designing for the Digital Age. – Indianapolis: Wiley, 2009.
34. Google. (n.d.). About. Google Doodles. Retrieved August 22, 2025, from <https://doodles.google/about/> [in English].
35. Gumber, S. (2023). Minimalism in design: A trend of simplicity in complexity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539> [in English].
36. Heller S., Anderson G. The Graphic Design Idea Book. – London: Laurence King Publishing, 2016.
37. Heller S., Illic M. Icons of Graphic Design. – London: Thames & Hudson, 2013.
38. Heller S., Vienne V. Becoming a Graphic Designer. – New York: Allworth Press, 2015.
39. Hollis R. Graphic Design: A Concise History. – London: Thames & Hudson, 2001.

40. Horton, C. B., Jr., White, M. W., & Iyengar, S. S. (2023, November 3). Bias against AI art can enhance perceptions of human creativity. *Scientific Reports*, 13, Article 19001. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-45202-3> [in English].
41. Jenkins H. *Convergence Culture*. – New York: NYU Press, 2006.
42. Johnson J. *Designing with the Mind in Mind*. – Burlington: Morgan Kaufmann, 2014.
43. Kalbach J. *Designing Web Navigation*. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2007.
44. Kane J. *A Type Primer*. – London: Laurence King Publishing, 2011.
45. Kazanska, O. O., Radchenko, H. A., & Chernova, K. A. (2022). Rebrandynh yak instrument zmitsnennia brendu [Rebranding as a brand strengthening instrument]. *Science and Technology Today*, 12(12), 47–57. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12\(12\)-47-57](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12(12)-47-57) [in Ukrainian].
46. Keller K. *Strategic Brand Management*. – London: Pearson Education, 2013.
47. Kim M. J., Lim J. H. A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 2019. Vol. 35(13-14). P. 1291-1365. DOI:10.1080/0267257X.2019.1604563.
48. Kim W., Mauborgne R. *Blue Ocean Strategy*. – Boston: Harvard Business School Press, 2015.
49. Kim, M. (2019, May 23). From personalized branding to variable logos. *UX Planet*. <https://uxplanet.org/from-personalized-branding-to-variable-logos-52dbaff49704> [in English].
50. Koca D. Research through design: interior space and furniture design in the formation of university corporate identity. *Turkish online journal of design art and communication*, 2017. 7, No.2. P. 239-254. DOI:10.7456/10702100/008.
51. Kolosnichenko, O. V., & Pashkevych, K. L. (2022). Metodolohiia rozrobky firmovoho styliu na osnovi vyvchennia analohiv [Methodology of corporate style development based on the study of analogues]. In M. V. Kolosnichenko (Ed.), *Hrafichnyi dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori* [Methodology for developing a corporate identity based on the study of analogues] (pp. 59–78). Kyiv National University of Technologies and

Design. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf [in Ukrainian].

52. Kostiuchenko, O., & Mykhailova, R. (2022). Stratehii koloru v suchasnomu brend-dyzaini [Colour strategies in modern brand design]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 5(2), 227–242. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909> [in Ukrainian].
53. Krug S. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. – Berkeley: New Riders, 2014.
54. Kuhn, K. (2021, March 19). Variable logos: A quick experiment. Medium. <https://medium.com/designbootcamp/variable-logos-a-quick-experiment-2699c1730f4a> [in English].
55. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design. – Beverly: Rockport Publishers, 2010.
56. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. No. 11. P. 66-75.
57. Lupton E. Thinking with Type. – New York: Princeton Architectural Press, 2014.
58. Lupton E., Phillips J. Graphic Design: The New Basics. – Princeton: Princeton Architectural Press, 2015.
59. Meggs P., Purvis A. Meggs' History of Graphic Design. – Hoboken: Wiley, 2016.
60. MOCK, the agency. (2024, January 22). How often do companies rebrand? <https://mocktheagency.com/content/how-often-do-companies-rebrand> [in English].
61. Moeller G. Peter Behrens in Dusseldorf: die Jahre von 1903 bis 1907. Weinheim: VCH, 1991. T.1.
62. Movements. (n.d.). Occupant Fonts. Retrieved August 23, 2025, from <https://custom.occupantfonts.com/case-studies/movements/> [in English].
63. Mykhailova, R., & Hrybuk, K. (2024, April 25). Kolir ta shryft yak elementy hrafichnoi vizualizatsii brenda odiahu [Color and font as elements of graphic

- visualization of a clothing brand]. In Aktualni problemy suchasnoho dyzainu [Current problems of modern design] (Vol. 2, pp. 308–311). Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
64. Mykhailova, R., & Streluk, O. (2024). Firmovyi styl brendu “Starbucks”: istoriia ta evoliutsiia [Starbucks brand style: History and evolution]. In Aktualni problemy suchasnoho dyzainu [Current problems of modern design] (Vol. 2, pp. 316–319). Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
65. Nemec, J. (2020). Temporary logo change – a marketing tool to affect the brand image: An exploratory study [Master’s thesis, Norwegian School of Economics]. NHH Brage. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2739848/masterthesis.pdf?> [in English].
66. Nielsen J. Usability Engineering. – Boston: Academic Press, 1993.
67. Norman D. Emotional Design. – New York: Basic Books, 2005.
68. Norman D. The Design of Everyday Things. – New York: Basic Books, 2013.
69. Norman D. UX Design Principles. – Interaction Design Foundation, 2020.
70. Olins W. Brand New: The Shape of Brands to Come. – London: Thames & Hudson, 2014.
71. Organic Valley. (n.d.). Moxie Sozo. Retrieved August 23, 2025, from <https://moxiesofo.com/work/organic-valley> [in English].
72. Papanek V. Design for the Real World. – London: Thames & Hudson, 2019.
73. Press M., Cooper R. The Design Experience. – London: Ashgate Publishing, 2017.
74. Rutter R., Wainwright S. Web Typography. – New York: A Book Apart, 2012.
75. Samara T. Design Elements: A Graphic Style Manual. – Beverly: Rockport Publishers, 2014.
76. Samara T. Grid Systems in Graphic Design. – Beverly: Rockport Publishers, 2005.
77. Samara T. Making and Breaking the Grid. – Beverly: Rockport Publishers, 2007.

78. Stone T., Adams S., Morioka N. Color Design Workbook. – Beverly: Rockport Publishers, 2006.
79. Torres A., Machado J. C., de Carvalho L. V., van de Velden M., Costa P. Same design, same response? Investigating natural designs in international logos. Journal of Product & Brand Management. 2019. Vol. 28, No.3. P.317-329. DOI:10.1108/JPBM-10-2017- 1632.
80. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. – Cheshire: Graphics Press, 2001.
81. Udris-Borodavko, N. S. (2025). Lohoznak: terminolohichna alternatyva v ukrainskomu dyskursi hrafichnoho dyzainu [Logo: A terminological alternative in the Ukrainian discourse of graphic design]. In Scientia: Scientific forum: Theory and practice of research [Conference proceedings] (pp. 157–160). International Center of Scientific Research [in Ukrainian].
82. Unger G. Theory of Type Design. – Rotterdam: Nai Publishers, 2018.
83. Vinitha V. U., Kumar D. S., Purani K. Biomorphic visual identity of a brand and its effects: a holistic perspective. Journal of Brand Management. 2021. Vol. 28, No.3. 272-290. DOI:10.1057/s41262-020-00222-6.
84. Wheeler A. Designing Brand Identity. – Hoboken: Wiley, 2017.
85. Wroblewski L. Mobile First. – New York: A Book Apart, 2011.
86. Zeegen L. The Fundamentals of Illustration. – London: Bloomsbury, 2018.

Українські джерела (електронні та друковані)

87. Бойчук М. Основи графічного дизайну. – Київ: Либідь, 2018.
88. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. Art and design. 2020. №4(12). С. 70–80. DOI:10.30857/2617-0272.2020.4.5.
89. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті. – Харків: ХДАДМ, 2005.
90. Кузнєцова О. Основи візуальних комунікацій. – Київ: Кондор, 2018.

- 91.**Куленко М. Графічний дизайн: навчальний посібник. – Київ: КНУТД, 2017.
- 92.**Михайлов С. Теорія дизайну. – Київ: Каравела, 2019.
- 93.**Прусак В. Дизайн у системі візуальної культури. – Львів: ЛНАМ, 2016.

ДОДАТОК А (ІЛЮСТРАЦІЇ)



Ілюстрація 1 – референси та аналіз ринку

Взято з мережі інтернет



Ілюстрація 2 – пошуки та кольорові вирішення

Згенеровано за допомогою ШІ

ДОДАТОК Б (ТВОРЧИЙ ПРОЕКТ)

Мокапи

Автор проекту Вовченко Юрій Андрійович 2026 рік



Ілюстрація 3 – Постер №1 (Дипломного проекту)

Автор: Вовченко Ю.А. 2026

Мокапи

Автор проекту Вовченко Юрій Андрійович 2026 рік



Ілюстрація 4 – Постер №2 (Дипломного проекту)

Автор: Вовченко Ю.А. 2026

Мокапи

Автор проекту Вовченко Юрій Андрійович 2026 рік



Ілюстрація 5 – Постер №3 (Дипломного проекту)

Автор: Вовченко Ю.А. 2026



Ілюстрація 6 – (Дипломного проекту)

Автор: Вовченко Ю.А. 2026



Ілюстрація 7 – (Дипломного проекту)

Автор: Вовченко Ю.А. 2026



Ілюстрація 8 – (Дипломного проекту)

Автор: Вовченко Ю.А.

2026



Ілюстрація 9 – (Дипломного проекту)

Автор: Вовченко Ю.А. 2026



Ілюстрація 10 – (Дипломного проекту)

Автор: Вовченко Ю.А. 2026