

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

УДК 7.012:687

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня
на тему: «Розробка візуальної ідентифікації реабілітаційного
центру “Фенікс»

Виконала: здобувачка освіти групи БЗДг-19
спеціальності 022 Дизайн

освітньої програми Дизайн (за видами)

Марія ЛАРІНА

Науковий керівник: д-р філос. н., проф.

Олександра КОЛІСНИК

Рецензент: д-р мист., проф. Наталія

ЧУПРІНА

Київ 2023

АНОТАЦІЯ

Ларіна М. О. Розробка візуальної ідентифікації реабілітаційного центру «Фенікс». Рукопис.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн. Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження теоретичних і практичних засад особливостей розробки візуальної ідентифікації реабілітаційного центру. Проаналізовано актуальність і методологію створення реабілітаційного центру, особливості соціо-культурного середовища. Отримані результати дозволили розробити фундамент для візуальної айдентики реабілітаційного центру «Фенікс». Виявлено доцільність використання національних мотивів в айдентичі. Встановлено специфіку і порядок створення графічних елементів візуальної айдентики. Створено логотип, графічну складову і встановлено цілі реабілітаційного центру «Фенікс».

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, логотип, типографіка, бренд, реабілітаційний центр.

SUMMARY

Larina M. O. Development of visual identification of rehabilitation center "Phoenix". Manuscript.

Bachelor's thesis in the specialty 022 Design. Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The thesis presents the results of the research on the theoretical and practical foundations of the development of the visual identification of the rehabilitation center. The relevance and methodology of creating a rehabilitation center and features of the sociocultural environment are analyzed. The obtained results made it possible to develop the foundation for the visual identity of the "Phoenix" rehabilitation center. The expediency of using national motifs in identity has been revealed. The specifics and procedure for creating graphic elements of visual identity have been established. A logo and a graphic component were created and the goals of the "Phoenix" rehabilitation center were established.

Keywords: identity, corporate style, logo, typography, brand, rehabilitation center.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ	7
1.1 Науково-понятійний апарат дослідження.....	7
1.2 Теоретичні засади особливостей айдентики реабілітаційного центру.....	9
1.3 Розгляд основних етапів процесу розробки бренду і айдентики для реабілітаційного центру.....	15
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ: ГОЛОВНІ ПОТРЕБИ	20
2.1 Дослідження цільової аудиторії та визначення потреб споживача	20
2.2 Аналіз візуальної комунікації на ринку медичних та реабілітаційних послуг в Україні і світі.....	28
2.3 Особливості використання елементів айдентики у військовій і медичній галузях	34
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	46
3.1 Визначення місії, цінностей та позиціонування бренду “Фенікс”.....	46
3.2 Розробка логотипу реабілітаційного центру “Фенікс”.....	51
3.3 Розробка і впровадження графічних елементів в систему візуальної ідентифікації реабілітаційного центру “Фенікс”	59
Висновки до розділу 3	61
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми розробки візуальної ідентифікації реабілітаційного центру у контексті війни в країні є надзвичайно важливою. Війна може суттєво позначитися на фізичному та психологічному стані людей, які потребують післяконфліктної реабілітації та повернення до нормального життя. В таких умовах реабілітаційні центри стають необхідними для забезпечення підтримки, лікування та соціальної реінтеграції військових та цивільних.

Важливо провести дослідження і розробити унікальну айдентику, що відповідатиме специфіці реабілітаційного центру "Фенікс" та буде налаштована на задоволення потреб пацієнтів та підтримку їх соціальної інтеграції.

Метою дослідження є розробка візуальної ідентифікації реабілітаційного центру "Фенікс" з урахуванням проблематики військових дій на території країни, а також виваженим підходом до делікатності обраної теми. Сформувати комплексний підхід до вирішення задач об'єкту дослідження.

Завданням дослідження є

1. Дослідження теоретичних засад особливостей айдентики реабілітаційного центру
2. Дослідження цільової аудиторії та визначення потреб споживача
3. Аналіз візуальної комунікації на ринку медичних та реабілітаційних послуг в Україні і світі
4. Особливості використання елементів айдентики у військовій і медичній галузях
5. Розробка логотипу реабілітаційного центру "Фенікс" і впровадження графічних елементів в систему візуальної ідентифікації реабілітаційного центру "Фенікс"

Методами дослідження є

Формулювання дослідницького питання. Визначення основного питання, яке маємо вирішити у процесі дослідження.

Збір і аналіз інформації. Дослідження ринку та зібрання відповідної інформації про реабілітаційні центри, їх цільову аудиторію, конкурентів та особливості сфери. Аналіз інформації для зрозуміння тенденцій та можливостей.

Вивчення концептуальних аспектів. Огляд цінностей, місії та унікальних особливостей реабілітаційного центру. Визначення ключових елементів, які потрібно відобразити візуально.

Створення наочності. Розробка ескізів, варіантів візуальної ідентифікації, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи.

Елементами наукової новизни одержаних результатів є детальне дослідження особливостей ідентифікації реабілітаційних центрів в Україні в контексті активних бойових дій, систематизація потреб і культурних особливостей української аудиторії.

Практичним значенням одержаних результатів мають значення для практичної розробки візуальної ідентифікації реабілітаційного центру, включаючи створення впізнаваного бренду, консолідацію візуальних елементів та диференціацію на ринку. Вони є науково обґрунтованою основою для побудови візуальної стратегії, яка сприяє успішному позиціонуванню та розвитку реабілітаційного центру.

Результати надають інформацію про конкурентний ландшафт, витоки та особливості формування центрів, а також порівнюють загальні характеристики проблеми. Це дозволяє розробити унікальну візуальну ідентичність, яка підкреслює унікальність та специфіку реабілітаційного центру і привертає увагу цільової аудиторії.

Апробація результатів відбулась на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Scientific trends, solutions, theories and methods of development» 12 червня 2023 року в Більбао, Іспанії (Додаток А).

Структура та обсяг роботи

Дипломна бакалаврська робота складається зі вступу, 3 розділів та 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 65 ст. без урахування списку використаних джерел (47 найменувань – 5ст.) та додатків (5 ст.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ

1.1 Науково-понятійний апарат дослідження

У сучасному світі концепція бренду та айдентики набула значного впливу у репрезентації організаціями своєї ідентичності і позиції у різних галузях, включаючи медичну сферу.

Зважаючи на події, які розгортаються на території України, починаючи з 2014 року, і зазнали нового масштабу у 2022 році, а саме вторгнення Росії і розгортання повномасштабної війни, можемо зазначити першочергову важливість розвитку відновлюючих реабілітаційних центрів на території України.

Реабілітаційні центри є важливими ланками у відновленні людини до повсякденного життя. Вони забезпечують підтримку та відновлення постраждалих осіб. В умовах воєнних часів роль цих центрів стає особливо актуальною, оскільки вони забезпечують допомогу і реабілітаційні послуги для тих, хто постраждав унаслідок насильства та вторгнення.

Реабілітаційні центри надають послуги по відновленню фізичного та психічного здоров'я як цивільного населення, так і військових.

Тому дослідження бренду та айдентики реабілітаційного центру в контексті війни в Україні є досить нагальним завданням, яке дозволить краще зрозуміти роль бренду та айдентики в контексті реабілітаційних послуг з урахуванням ментальних і територіальних особливостей аудиторії.

Розробка відповідного бренду та айдентики для реабілітаційного центру може мати кілька важливих викликів для дизайнера.

Першочерговим викликом для бренду є ідентифікація та упізнаваність. Створення сильного бренду та айдентики допомагає реабілітаційному центру виділитися та бути легко впізнаваним серед інших установ. Це сприяє підвищенню свідомості про центр та його послуги серед військових та громадськості.

Другим важливим викликом для дизайнера є передача цінностей та ідей, які стоять за реабілітаційним центром, через ідентифікацію айдентики. Розробка логотипу, кольорової палітри, шрифтів і графічних елементів повинна відображати головні принципи та цілі центру, такі як здоров'я, співпраця, надія і відновлення. Важливо створити візуальну концепцію, яка буде комунікувати ці цінності і привертати увагу своєю простотою та ефективністю.

Далі завданням є саме створення бренду, який буде сприйнятний та зрозумілим для різних аудиторій. Реабілітаційні центри обслуговують як військових, так і цивільне населення, включаючи дітей, літніх людей та осіб з особливими потребами. Бренд та айдентика повинні бути універсальними, щоб відповідати різним групам людей і передавати їм повідомлення про доступність, підтримку та співчуття.

Крім того, дизайнер повинен враховувати контекст війни в Україні при створенні бренду та айдентики. Враховуючи складність та емоційну напруженість ситуації, важливо створити бренд, який виражатиме солідарність, міцність та надію. Використання символів, які асоціюються з миру, розквіту і відродження, може допомогти збудувати позитивну сприйнятливості до центру та його місії.

Нарешті, важливо враховувати, що розвиток бренду та айдентики - це постійний процес. Реабілітаційні центри змінюються та адаптуються відповідно до потреб своїх пацієнтів і нових технологій. Бренд та айдентика повинні бути гнучкими, щоб відображати ці зміни і підтримувати актуальність центру у довгостроковій перспективі.

Отже, розвиток відповідного бренду та айдентики для реабілітаційного центру в умовах війни в Україні є важливим завданням. Цей процес вимагає уважного вивчення цільової аудиторії, передачі цінностей центру, врахування контексту та постійного оновлення. Тільки через ефективне використання бренду та айдентики реабілітаційні центри зможуть привертати

увагу, забезпечувати підтримку та надавати якісні послуги постраждалим від війни.

Айдентика центру має викликати враження довіри та професіоналізму. Чітко визначений бренд і айдентика створюють враження надійності, досвіду та професіоналізму. Військові та їх родини шукають впевненості, що отримують якісні та ефективні послуги реабілітації, і сильний бренд може сприяти розбудові цієї довіри.

На сьогодні ми також маємо враховувати також фактор залучення коштів, адже реабілітаційний центр має бути доступним для пацієнтів і привабливим для інвесторів.

Ефективний бренд може допомогти в привабливості фінансування, партнерств та спонсорських програм. Він створює позитивний імідж центру та залучає підтримку як з боку уряду, так і з боку приватних організацій та індивідуальних донорів.

В сучасних реаліях, як показує практика, не можна покладатися на допомогу закордонних організацій у сферах, де вони мають бути залучені фізично і територіально, саме тому треба враховувати можливість бренду для дистанційної співпраці.

Тому треба покладатися на ефективну комунікацію. Айдентика центру відображає його цінності, місію та послуги. Чітка комунікація через візуальні елементи, які сприймаються швидко та легко, допомагає передавати потрібну інформацію та спонукає до дії.

1.2 Теоретичні засади особливостей айдентики реабілітаційного центру

Напрямок дослідження даної роботи зосереджений на вивченні ринку айдентики реабілітаційних центрів загалом у світі та в Україні зокрема.

Через специфіку обраного напрямку роботи можемо окреслити більш загальну тему теоретичні дослідження галузі, тобто виокремити не тільки реабілітаційні центри, а й медичний сектор закладів загалом.

У зв'язку з багатогранністю питань формування бренду та айдентики в медичних установах, як в приватних клініках, так і в державних лікарнях, що є найближчою ланкою додичною до теми нашого дослідження, а саме бренду та айдентики реабілітаційного центру “Фенікс”. Маємо на меті визначити ключові траєкторії розвитку брендингу в цілому, і специфіку медичного сектору зокрема. Що в подальшому зосередженні на темі, приведе нас до специфіки саме реабілітаційних центрів.

Варіативність стратегій розвитку бренду та організації його візуального виразу може призводити до складнощів, тому вважаю важливим і доцільним охопити якомога більше інформації про стан, історію та інституціоналізацію брендингу та айдентики в загалом.

Теоретичні засади історіографії бренду та айдентики закладів медичного напрямку, зокрема реабілітаційних центрів, базуються на дослідженні історичного розвитку цих закладів, їхніх цілей, цінностей та внутрішньої культури.

Історіографія в даному контексті вивчає роль, яку історія відіграє у формуванні ідентичності закладу та його взаємодії зі спільнотою, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Занурюючись у практики брендингу, для більш глибокого аналізу сучасного стану не лише візуальної комунікації, а й галузі брендингу в цілому, маємо на меті дослідити формування та зародження брендингу і визначення його ролі від найперших доступних нам джерел.

У сучасному світі бренди та айдентика відіграють ключову роль у визначенні сприйняття продукту чи послуги споживачами. Вони допомагають підприємствам відрізнитися від конкурентів, побудувати довіру, створити емоційний зв'язок та встановити власний унікальний стиль і особистість.

Для конкретики визначення цілей у формуванні потреб для бренду реабілітаційного центру, маємо коротко зануритись в обставини створення поняття реабілітаційного центру.

Перші реабілітаційні центри з'явилися вже в середині ХХ століття, і їхня діяльність була спрямована на відновлення та реабілітацію військових ветеранів та осіб, постраждалих під час Першої світової війни.

Досвід, отриманий у лікуванні жертв війни, помітно збагатив методи реабілітації, але загалом Перша світова війна допомогла зародити концепцію реабілітаційних програм, щоб допомогти ветеранам-інвалідам реінтегруватися на робочому місці, заклавши таким чином основи сучасної концепції участі на соціальному рівні [40].

Тобто реабілітаційні центри стали поштовхом для розвитку нових напрямків терапії, що допомагала із відновленням. Ці заклади працювали над фізичною, психологічною та соціальною реабілітацією постраждалих.

У другій половині ХХ століття реабілітаційні центри стали розширювати свої послуги і охоплювати ширший спектр пацієнтів. Вони стали працювати з людьми, які постраждали внаслідок нещасних випадків, травм, хвороб або наркотичної залежності. Це привело до збільшення числа реабілітаційних центрів та розширення їхньої географії.

Перші реабілітаційні заклади були створенні саме для фізичної реабілітації травмованих під час війни солдатів. Однак сьогодні існує безліч видів реабілітаційних центрів, які, в тому числі, напрямлені і на реабілітацію людей із залежностями, у цьому дослідженні ми будемо орієнтуватися саме на реабілітаційні центри для постраждалих від бойових конфліктів.

З часом реабілітаційні центри почали використовувати нові технології та методи в процесі реабілітації. Наприклад, введення фізіотерапії, реабілітаційної гімнастики, розробка інноваційних пристроїв та апаратів, застосування психологічних технік та підходів до психологічної реабілітації. Ці нововведення покращили результати реабілітації та забезпечили більш ефективну допомогу пацієнтам.

Один з аспектів, на які варто звернути увагу, є філософія реабілітації. Реабілітація ґрунтується на філософії, згідно з якою кожна людина має право піклуватися про своє здоров'я та має невід'ємну цінність. Результатом цієї

філософії є погляд на кожну людину як на комплексну, цілісну та унікальну сутність [34].

Тож у реабілітації головне місце займає особистість. Звичайно пацієнти реабілітаційного центру поділятимуться на групи, за спільними ознаками у вимогах реабілітації, але кожна людина вимагає особливого ставлення, що може бути висвітленим у подальшому підході до дизайну.

Проблеми, які супроводжують порушення та втрату функцій, часто є непосильними для пацієнта і часто включають фізичні, соціальні та емоційні труднощі [28].

У зв'язку з цим для отримання бажаних результатів реабілітації необхідно мати розуміння загального стану людини. Це розуміння має бути спрямоване на підтримку, заохочення та розвиток сили та винахідливості.

Реабілітаційні центри почали отримувати визнання та підтримку з боку урядових органів, медичних спільнот та громадських організацій. Це сприяло залученню додаткових ресурсів та розвитку мереж реабілітаційних центрів.

Також виникла співпраця між реабілітаційними центрами, медичними закладами та іншими професійними групами з метою покращення якості послуг та обміну досвідом.

Подібну співпрацю ми можемо спостерігати сьогодні на прикладі реабілітаційного центру “UNBROKEN”.

Проект Національного реабілітаційного центру реалізується за підтримки Офісу Президента України, Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства у справах ветеранів України, Львівської обласної військової адміністрації та Львівської міської ради [1.4] (рис.1.1).

ЗА СПРИЯННЯ



Рис. 1.1 Перелік партнерів “UNBROKEN” [1.4]

Дана інформація підкреслює важливість обраної нами теми.

Зважаючи на представлений перелік організацій, можемо затвердитися у думці, що реабілітація важлива не тільки з точки зору суб'єктного здоров'я, а ще й з боку суспільного державного впливу.

Тобто вплив національної ідеї також є чималим аспектом у становленні реабілітаційного центру для постраждалих від війни.

Надалі розглянемо особливості методик реабілітації, для подальшого розуміння можливої сфери використання айдентики закладу.

Реабілітація наголошує на оптимістичному розвитку для людей, які зазнали різних проблем зі здоров'ям, заснованих на обставинах, що змінили життя. Таким чином, реабілітація зосереджується не на тому, що втрачено, а на тому, що можна відновити та досягти шляхом спільної постановки цілей фахівцем з реабілітації та особою [16].

Основним принципом реабілітації є комплексний підхід до лікування. Необхідно завжди пам'ятати, що лікується людина, а не хвороба. Це означає, що індивідуальні переваги, походження, культура, релігійні переконання, соціальна підтримка, фізичні здібності, етапи розвитку, психологія повинні враховуватись у планах догляду, які розробляються членами реабілітаційної групи [27].

У подальших розділах ми зможемо більш докладно розглянути цільову аудиторію нашого проєкту. Зможемо зосередитись саме на культурологічних і соціальних потребах українського суб'єкту дослідження.

А зараз маємо сконцентруватись на загальних теоретичних засадах і методиках лікування і реабілітації як фізичної, так і психологічної.

Вплив часу на реабілітацію широко вивчався від найкращого періоду для початку реабілітації до тривалості, необхідної для досягнення найбільших переваг від реабілітації [15].

Загалом час реабілітації важливий. Ранній початок реабілітації може знизити ризик повторної госпіталізації при певних станах, покращити рухову функцію при травмі спинного мозку та інсульті тощо.

Реабілітація — це не магічна пігулка від всіх хвороб, тому навчання — життєво важливий аспект процесу реабілітації на всіх етапах. Освіта всіх учасників процесу є важливим фактором, який гарантує, що особа та її структури підтримки добре розуміють, що відбувається. Процес навчання є невід’ємно важливим, щоб встановити реалістичні очікування та поставити розумні і зрозумілі цілі [22].

Навчання індивіда в реабілітації дозволяє людині взяти на себе відповідальність за своє здоров’я, сприяє догляду, орієнтованому на пацієнта, і сприяє найбільшому рівню незалежності в діяльності та участі в планах реабілітації.

Підхід догляду, який свідомо приймає погляди окремих осіб, опікунів, сімей і громад як учасників і бенефіціарів надійних систем охорони здоров’я, які організовані навколо комплексних потреб людей, а не окремих захворювань, і поважає соціальні переваги.

Допомога, орієнтована на людей також вимагає, щоб пацієнти мали освіту та підтримку, іншими словами, достатній рівень обізнаності і критичного світогляду, необхідні для прийняття рішень і участі в власному догляді, а також щоб особи, які доглядають за ними, могли досягти максимальної ефективності в сприятливому робочому середовищі.

“Допомога, орієнтована на людей”, є ширшою, ніж “допомога, орієнтована на пацієнта та особистість”, охоплюючи не лише клінічні зустрічі, але також увагу до здоров’я людей у їхніх громадах та їх вирішальну роль у формуванні політики охорони здоров’я та медичних послуг [47].

Розуміння основ і принципів реабілітації озброює професіонала необхідними знаннями для впевненого та точного підходу до реабілітації,

щоб сприяти найбільш значним досягненням функціональної незалежності та участі в діяльності пацієнта.

Тож ми бачимо, що специфіка реабілітаційного центру передбачає орієнтованість на всіх учасників процесу реабілітації. Тобто при створенні айдентики ми маємо звернутися не тільки до пацієнта, а й до його оточення. Не варто також забувати про ідентифікацію персоналу із брендом, айдентика закладу має заохочувати професіоналів долучатися до команди.

1.3 Розгляд основних етапів процесу розробки бренду і айдентики для реабілітаційного центру

Розвиток реабілітаційних центрів має велике значення для покращення якості життя людей, що потребують реабілітації. Одним з ключових аспектів розвитку реабілітаційного центру є створення міцного бренду та айдентики, які відображатимуть його цінності, місію та унікальність. Тому пропоную детальний огляд основних етапів процесу розробки бренду та айдентики для реабілітаційного центру.

Побудова ідентифікації бренду повинна мати сильний візуальний імідж, щоб пов'язувати бренд. Ідентичність бренду складається з різних елементів брендингу. Коли ви об'єднуєте їх разом, ідентичність у багатьох відношеннях стає талісманом вашого бренду.

Це те, як компанія виражає та описує себе за допомогою зображень у своїх маркетингових матеріалах, кольорів, які представляють бренд, і як компанія рекламує себе в соціальних мережах. Сильна ідентифікація бренду зміцнює популярність компанії та присутність на конкурентному ринку [38].

Перший етап процесу розробки бренду та айдентики полягає у визначенні стратегічної основи центру. Це включає визначення місії, цінностей, цілей та унікальності центру. Важливо враховувати специфіку реабілітаційного центру, його спеціалізацію та цільову аудиторію.

Після визначення стратегічної основи необхідно обрати елементи дизайну, які будуть використовуватись у бренді та айдентичі центру. Це включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та інші

візуальні компоненти. Важливо забезпечити консистентність та впізнаваність бренду.

Логотипи можуть бути зображеннями та охоплювати досить широкий діапазон значень. Деякі буквально ілюструють продукт або послугу. Інші символічно представляють ідею чи метафору, пов'язану з місією організації.

Чим більш буквальним є ілюстративний логотип, тим менше роботи потрібно виконати потенційному клієнту, щоб його інтерпретувати [13].

Типографічні ж логотипи покладаються на слова (як правило, ініціали або назву організації), а не на зображення, щоб представляти організацію. Знаки часто не вимагають від глядача особливого тлумачення, хоча ігри з буквами можуть розмити цю межу. Гра з літерами може підкреслити аспекти бренду та запропонувати нове значення. Унікальна типографіка може проектувати як минуле, так і майбутнє.

Контекст і обставини повинні керувати рішеннями про те, використовувати чи ні типографічний логотип. Якщо метою є чітка та зрозуміла оцінка, найкращою може бути словесна позначка.

Для успішного розвитку бренду та айдентики необхідно розробити ефективні комунікаційні стратегії. Це включає використання різних каналів комунікації, таких як веб-сайт, соціальні медіа, реклама та взаємодія зі спільнотою. Комунікаційні стратегії мають допомагати позиціонувати центр як провідного у своїй галузі та залучати цільову аудиторію.

Споживачі, які ототожнюють себе з брендом, як правило, розвивають почуття приналежності до бренду або спорідненості з ним [25].

Спорідненість або ототожнення з брендом передає відчуття унікальності, яке відіграє важливу роль у прихильності та лояльності споживачів до бренду. Зокрема, асоціація з престижним брендом також підвищує соціальну ідентичність або статус [29].

Національна ідея відіграє важливу роль у формуванні бренду та айдентики реабілітаційного центру. Вплив національної ідеї виявляється у використанні національних символів, традицій та цінностей у дизайні та

комунікації центру. Це допомагає залучати підтримку спільноти та створювати відчуття приналежності.

Після завершення розробки бренду та айдентики настав час їх впровадження та управління. Важливо забезпечити консистентне використання бренду та айдентики у всіх аспектах діяльності центру, включаючи комунікації, матеріали та співробітників.

Основним завданням маркетингу реабілітаційного центру є задоволення інтересів пацієнтів. Результати теоретичного дослідження свідчать про важливість і роль брендингу в системі охорони і збереження здоров'я, важливість бренду закладів охорони здоров'я, а також про вплив бренду на пацієнтів при виборі. Метою брендингу в системі охорони здоров'я є забезпечення значної конкурентної переваги, яка досягається відмінністю, і єдиною стратегією, яку не може імітувати конкуренція, є відмінність у створеному бренді [45].

Бренд та айдентика реабілітаційного центру мають бути гнучкими і здатними до оновлення та розвитку. Зміни в ринкових умовах, технологіях та потребах цільової аудиторії можуть вимагати перегляду та модифікації бренду та айдентики з часом.

Інвестиції компанії в розробку відмінної ідентичності бренду повинні бути підкріплені управлінським складом розуму, який надає високий пріоритет забезпеченню споживачів сприятливого досвіду бренду.

Такі зусилля, спрямовані на створення позитивних незабутніх вражень для клієнтів, можуть посилити вплив ідентичності бренду на клієнтську (тобто афективну) ідентифікацію бренду [39].

Розробка ефективного бренду та айдентики може мати значний вплив на сприйняття та ставлення цільової аудиторії до реабілітаційного центру. Візуальна привабливість, послуги та цінності, відображені у бренді та айдентичі, можуть стати вирішальними факторами при виборі центру для реабілітації.

Розробка бренду та айдентики для реабілітаційного центру є складним та багатоетапним процесом. Кожен етап вимагає ретельного аналізу, стратегічного планування та врахування унікальних особливостей центру. Правильно розроблений бренд та айдентика можуть підвищити впізнаваність, довіру та успіх реабілітаційного центру у суспільстві.

Отже, розглянуто основні етапи процесу розробки бренду та айдентики для реабілітаційного центру. Розуміння та виконання цих етапів допоможуть практикам та фахівцям у створенні міцного бренду та айдентики, що відобразатимуть цінності, місію та унікальність реабілітаційного центру.

Висновки до розділу 1

Розвиток ефективного бренду та айдентики є ключовим для реабілітаційних центрів в умовах війни. Він допомагає залучати увагу, підвищувати свідомість та надавати підтримку постраждалим, включаючи військових та цивільне населення.

Чітка ідентичність та передача цінностей через візуальні елементи створюють враження надійності та професіоналізму, що є важливим для військових та їхніх родин. Крім того, ефективний бренд допомагає привабити фінансування та підтримку з боку уряду, приватних організацій та донорів.

Враховуючи сучасні реалії, дистанційна співпраця також стає важливою, і ефективна комунікація через айдентіку є необхідною для передачі інформації та стимулювання дій.

Враховуючи ринкові тенденції та роль брендингу в медичному секторі, ми аналізуємо історію розвитку реабілітаційних центрів та їхній вплив на сучасні методи реабілітації.

Досліджується роль бренду та айдентики у формуванні ідентичності закладу та взаємодії зі спільнотою. Застосування нових технологій та філософії реабілітації сприяє покращенню результатів та ефективності центрів. Це дослідження допомагає зрозуміти важливість бренду та айдентики в реабілітаційних центрах і сприятиме подальшому розвитку цієї галузі.

Розуміння основ і принципів реабілітації допомагає професіоналам ефективно підходити до процесу реабілітації з метою досягнення функціональної незалежності та активної участі пацієнта.

Важливо також залучати всіх учасників процесу та враховувати культурологічні і соціальні потреби українського суб'єкта дослідження.

Забезпечення ідентифікації персоналу з брендом центру стимулює професіоналів долучатися до команди, що сприяє їхньому ефективному функціонуванню.

Ефективний бренд та айдентика позитивно впливають на сприйняття центру і забезпечують конкурентну перевагу. Процес розробки бренду та айдентики вимагає ретельного аналізу, стратегічного планування та постійного оновлення, щоб врахувати зміну умов і потреб цільової аудиторії.

Всі ці аспекти сприяють подальшому розвитку реабілітаційних центрів і їхній успішній роботі на благо постраждалих осіб.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ: ГОЛОВНІ ПОТРЕБИ

2.1 Дослідження цільової аудиторії та визначення потреб споживача

Для подальшого дослідження і втілення обраної нами теми, треба звернути увагу на особливості таргетованої, нашим майбутнім подуктом, аудиторії.

Проаналізувавши тенденції формування культурних течій і особливості положення суспільно-політичних явищ в світі, і в Україні зокрема, ми зможемо знайти оптимальний шлях втілення поставленої задачі.

Через вузьконапрямлєність і специфіку створення бренду і айдентики для реабілітаційного центру, маю на меті окреслити не тільки цільову групу, а й етапи і особливості запитів певних вікових категорій.

Оскільки аудиторією і цільовою групою може бути будь-яка вікова категорія, тому вважаю доцільним почати із найменших, на жаль, можливих відвідувачів реабілітаційного центру, адже ми точно не зазначали напрям реабілітації. Хоча очевидними критеріями є напрямок фізичної і ментальної реабілітації пацієнтів з урахуванням військових дій в Україні, а також постійних масових обстрілів країною агресеркою, тобто Росією.

Брендинг та айдентика реабілітаційного центру є основними елементами впливу та формування іміджу. Зазвичай саме бренд стає першим джерелом сприйняття та розпізнавання центру на етапі його взаємодії з громадськістю. Тобто розвиток реабілітаційного центру, як і розпізнаваність, супроводжується процесом будівництва та впровадження власної брендової ідентичності.

Під вищезазначеними твердженнями маємо на увазі перші кроки впливу та розпізнаваності, які відбуваються під час взаємодії центру зі своїми клієнтами. Після першого знайомства з реабілітаційним центром: можливість бачити, сприймати його цінності, відчувати атмосферу та засоби комунікації,

досліджувати його послуги і розуміти місію, зазвичай клієнти отримують новий, досвід та інформацію про реабілітаційний центр.

Спираючись на дослідження першого розділу, ми вже знаємо, що початковим кроком формування бренду є створення його ідентичності, яка в свою чергу втілюється у вигляді логотипу, кольорової палітри та візуальних елементів, тощо. Отже, бренд надає клієнтам перші враження та знання про реабілітаційний центр через візуальне сприйняття його ідентичності.

Зазвичай, вважається, що першим елементом бренду є логотип, але на практиці ранніми етапами будування бренду є саме встановлення візуальних елементів, які надають змогу сприймати та впізнавати реабілітаційний центр у новому світлі.

По-перше, впровадження айдентики реабілітаційного центру є результатом взаємодії різних елементів комунікації, які потрібно враховувати. Характеристики реабілітаційного центру і, відповідно, його цільової аудиторії також впливають на те, що сприйматимуть клієнти і як вони зможуть засвоїти враження та інформацію в цілому.

Наприклад, брендинг і айдентика реабілітаційного центру можуть мати особливу вагу у відношенні дітей молодшого віку. Використання візуальних елементів, що передають значення і мотивуючу атмосферу центру, може мати позитивний вплив на їхнє сприйняття і розвиток.

У цій сфері розвиток символічного розуміння може допомогти у випадках, коли невідповідності між зображеннями та реальністю або віддалені особливості заважають передачі між суб'єктивними і реальним контекстами. [41]

Для більш легкого розуміння можна згадати вивчення біології. Читаючи текст, ми можемо образно зрозуміти, наприклад, розмір форму і розташування людських органів, але без візуалізації або інфографіки, інформація буде варіюватися в уявленні кожного окремого суб'єкта.

Те ж саме буде відбуватися, якщо ми попросимо дитину або дорослого уявити і намалювати вазу. Кожен малюнок буде відрізнятися в залежності від факторів формування людини, тобто від віку, освіти, світосприйняття і т.п.

Ця інформація наведена для розуміння роботи людського сприйняття, як суб'єкту ідентичності.

У сучасному світі приналежність індивідуальності належить нації. Культура, в якій людина народилася, безумовно, є одним із найпотужніших джерел колективної ідентичності. Коли нас запитують, хто ми, ми часто цілком природньо відповідаємо «українці», «поляки» чи «грузини». Наявність національності сьогодні має значення. Так само, як частина нашого “ми”. «Людині потрібна національність, як ніс і два вуха», як говорить Ернест Геллнер.

Єдність і незмінність національної ідентичності, як показує ближчий погляд, не є чимось «реальним» і природним, а соціально сконструйованим уявленням, яке постійно засвідчується та підтверджується потужними наративами та традиціями. «Справжня» — це нація виключно в розумінні ментальної реальності, тобто у свідомості її членів. Нації — це «уявні спільноти». Андерсон описує націю як «уявну», оскільки вона складається з індивідів, які «ототожнюють» себе з колективом, лише деякі з членів якого коли-небудь бачать один одного [36].

Для практичної реалізації, задуманого нами об'єкту гафічного дизайну потрібне розуміння зрізу сучасного колективного світогляду. Тобто, ми маємо критично сприймати погляди суспільства і контекст історичних та глобальних подій. Завдання дизайнера – аналізувати і прораховувати наперед потреби і контекст аудиторії.

Зумовлюючи сучасний контекст подій в Україні, ми маємо доступ до, практично, наживо трансльованої думки і позиції суспільства. Завдяки сучасним соціальним медіа, ми можемо бачити і, що не менш важливо, трансльувати національну ідентичність, яка будується сучасним суспільством.

Ми як дизайнери, маємо вивчати і усвідомлювати соціо-культурні запити і потреби. Знаходити рішення, ще не поставлених, проблем.

На фоні подій, які зараз відбуваються в Україні, тобто повномасштабного вторгнення Росії на територію нашої країни, суспільний ідентитет стає все більш злагодженим і чітко окресленим. Можна спостерігати активний розвиток української культури, і формування новітнього світового бренду “України”.

Як приклад такого бренду, створений у 2022 році фонд підтримки “United 24”. Ця офіційна державна фундація привертає увагу іноземних громадян на проблеми війни. Цей проєкт є не тільки корисним і дієвим, а й максимально продумано торкається теми західних трендів у брендингу і дизайні. Тобто проєкт знає свою аудиторію. (Рис. 2.1.)

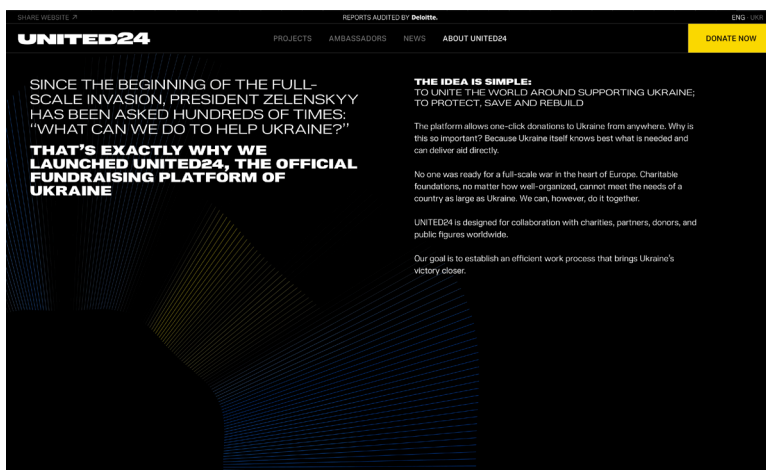


Рис. 2.1 Вебсайт “United 24” [44]



Рис. 2.2
Логотип і фірмові кольори
фонду “United 24” [43]

Візуалізація бренду одразу окреслює проблематику і запит аудиторії. Кольорова гама, товстий шрифт без засічок із мінімальним відступом між літерами, розташування по центру композиції – це аспекти, які надають монументальності і стійкості візуальному сприйняттю аудиторії. (Рис. 2.2.)

Постава викликає певні асоціації у споживача медіа продукту, тобто дизайн побудований на відображенні запитів висвітлення українського суспільства зовнішній аудиторії.

Одночасно дизайн вирішує питання поширення незаангажованої інформації закордоном і вкорінює бренд у свідомість. Як було зазначено вище, у візуальній комунікації дотримані соціо-культурні запити і потреби українського суспільства і вирішені питання прояву айдентики і формування бренду “українськості” на західну аудиторію.

Такі самі стійкі і однозначні емоції викликає побудова бренду “Сміливість” або “Bravery”. Дизайн виглядає лаконічно і виважено, без зайвих елементів. За бажанням, стилістику можна легко відтворити власноруч, що дозволяло використовувати гасло Be Brave Like Ukraine на



Рис. 2.3 Скріншот з Вебсайту “Bravery” [14]

мітингах по всьому світу. (Рис. 2.3.)

Успіху також посприяв монументальний і мілітаристський шрифт КТГ Jermilov від Олеся Гергуна і Євгенія Анфалова, а також самодостатність дизайну в цілому — тут немає потреби щось додатково комунікувати. Нині ця кампанія присутня в 19 країнах і відтворюється на понад 10 тисячах екранів. Bravery є найбільшою інформаційною кампанією за всю історію України. [11] (Рис. 2.4.)



Подібна візуалізація є прикладом гарного висвітлення історії. Тема, яка є болючою і суспільно-обговорюємою, тобто має чітко окреслену суспільну ідентичність, добре продумана на рівні комунікації з аудиторією.

Ми мали змогу розглянути приклад формування соціальної ідентичності на тлі жахливих подій. Тобто формування і укріплення суспільства, укорінення нових ідеологій, зародження і розвиток нової національної свідомості.

Це один із найголовніших факторів, які треба враховувати створюючи дизайн для реабілітаційного центру, адже майбутнє країни буде відроджуватись саме в ньому. Формування нової інтелектуальної молоді: самосвідомі культурні, політичні, наукові представники України будуть під, несвідомим, але постійним впливом оточення. Тому дизайн це один із найголовніших чинників впливу і підсвідомого сприйняття людиною звичайних предметів.

Дослідження, засновані на висновках популярних психологів, підтверджують, що найбільше афекти в графічному дизайні впливають на підсвідомість людини, привертаючи її увагу. Детальні роботи, в яких суб'єкт зацікавлений у розкритті таємниці дизайну. Одним з найважливіших аспектів – є колір. Ще до того, як адресат прочитає і зрозуміє текст, колірна схема встигає занурити інформацію на підсвідомий рівень. [20]

Повертаючись до об'єкту нашого дослідження, маємо чітко окреслити нашу цільову аудиторію. Ми вже проаналізували зародження і розвиток людського несвідомого, вплив факторів на формування світогляду. Заглибилися в аспекти суспільної та суб'єктної ідентичності та розглянули приклад формування сучасного бренду “України” в світі і всередині суспільства.

Війна завжди матиме фізичний і психологічний вплив на всіх залучених людей — солдатів і цивільних, включаючи контингенти біженців, мігрантів, ув'язнених, заручників і мешканців залучених територій. Війна може

привести до радикальних змін у кожному аспекті життя, навіть до моменту, коли час відтепер розмежовуватиметься як «до війни» та «після війни» [32].

Психо/патологічні наслідки надзвичайних ситуацій були описані з часів Громадянської війни в США (1861–1865) у вигляді психологічних і психосоматичних наслідків, які були широко підтвержені після наступних конфліктів.

Також варто пам'ятати і що інші драматичні надзвичайні ситуації, як-от аварії на атомних електростанціях і землетруси, провокують депресію, тривогу, посттравматичний стресовий розлад, розлади, пов'язані з прийомом психоактивних речовин і звикання, а також різноманітні неояснені з медичної точки зору симптоми [112].

Аудиторія реабілітаційного центру в Україні, враховуючи постійні військові дії на території всієї країни, може бути досить різноманітною і специфічною. Враховуючи контекст війни, реабілітаційний центр може бути напрямленим на різні групи людей, які потребують фізичної та психологічної реабілітації. Окреслимо основні можливі критерії, на які треба звернути увагу.

Першим і найважливішим для нас контингентом реабілітаційного центру є військові особи. Військові, які брали участь у військових діях або пройшли через бойові травми, можуть потребувати спеціалізованої реабілітації для повернення до активного життя. Це можуть бути військові, які повернулися з зони конфлікту, а також ті, хто пережив армійські тренування та має потребу в фізичній і психологічній підтримці.

Також з аспекту психологічної допомоги є військові, що втратили побратимів чи навіть членів родини. Нажаль, є багато прикладів, коли військові, знаходячись у зоні активних бойових дій, втрачають рідних від бомбардувань цивільних об'єктів. Тобто усвідомлення людини, що рідні помирають у цивільному житті, поки військовий виживає у зоні конфлікту.

Наступними є цивільні особи, які внаслідок війни стали жертвами конфлікту. Це можуть бути люди з фізичними травмами, посттравматичними

стресовими розладами, психологічними травмами, а також ветерани та члени сімей загиблих воїнів. Реабілітаційний центр може надавати підтримку і відновлювальні послуги для цих осіб.

Також суміжними між військовими та цивільними є сім'ї військових, які брали участь у військових діях або постраждали від війни. Вони також можуть потребувати підтримки та реабілітаційних послуг. Це можуть бути батьки, дружини, діти або інші родичі, які мають потребу в психологічній підтримці та консультуванні.

Авдиторія реабілітаційного центру в Україні в контексті військових дій має особливі потреби і вимоги. Центр повинен забезпечувати фахову медичну допомогу, фізичну реабілітацію, психологічну підтримку та консультування, соціальну інтеграцію та підтримку у процесі повернення до нормального життя. Крім того, враховуючи культурні, соціальні та мовні різноманітності українського суспільства, центр повинен бути гнучким і враховувати індивідуальні потреби кожної групи авдиторії.

Категорія постраждалих осіб, що потребують реабілітації в контексті військових дій в Україні, має різноманітні потреби, які можна розглянути докладніше.

Найбільш видимим видом реабілітації постраждалих є фізична реабілітація. Багато понівичених осіб мають фізичні травми, які вимагають відновлення функціональності та мобільності. Це можуть бути поранення, ампутації, ушкодження кінцівок, травми хребта та інші. Реабілітаційний центр повинен забезпечувати фахову медичну допомогу, фізіотерапію, вправи відновлення руху та інші методи для відновлення фізичної функціональності.

Психологічна підтримка також є надважливим фактором здорового функціонування людини в суспільстві. Військові конфлікти можуть спричиняти серйозний психологічний стрес та травми. Постраждалі особи можуть відчувати посттравматичний стресовий розлад (ПТСР), депресію, тривогу та інші психологічні проблеми [46].

Реабілітаційний центр повинен мати професійних психологів та психотерапевтів, які надають підтримку, консультування та терапію для полегшення емоційних та психологічних труднощів.

Наступним кроком для реабілітації є соціальна інтеграція. Постраждалі особи часто зтикаються зі змінами у своєму соціальному статусі та житті. Це можуть бути проблеми з працевлаштуванням, адаптацією до нових умов життя, відновленням соціальних зв'язків тощо. Реабілітаційний центр може надавати підтримку у вирішенні цих питань, проводити консультації з трудової реабілітації, підтримувати соціальні групи та надавати інші послуги для покращення соціальної інтеграції [30].

Крім фізичних травм, постраждалі особи можуть мати потребу в постійній медичній допомозі та нагляді. Це можуть бути хронічні захворювання, які виникли в результаті поранень, або інші медичні проблеми. Реабілітаційний центр повинен мати кваліфіковане медичне персоналу, який може надавати необхідну медичну допомогу та забезпечувати стан здоров'я постраждалих осіб.

Аналізуючи потреби категорії постраждалих осіб, реабілітаційний центр повинен розробити індивідуальні плани реабілітації, які враховують особисті потреби та характеристики кожної особи. Крім того, важливо забезпечити надійну комунікацію та спілкування з постраждалими особами, щоб зрозуміти їхні потреби, враховувати їхні побажання та впевнитися, що вони отримують необхідну допомогу та підтримку.

2.2 Аналіз візуальної комунікації на ринку медичних та реабілітаційних послуг в Україні і світі

Для усвідомлення тенденцій галузі маємо на меті дослідити подібні, до нашого, приклади реабілітаційних центрів.

"Kessler Foundation", спеціалізується на реабілітації осіб з інвалідністю та розвитку нових методів лікування. Їх бренд і айдентика побудовані таким чином, щоб відображати прогрес та покращення стану пацієнтів. Логотип символізує відновлення та просування вперед (Рис.2.4).

Візуальна айдентика побудована, здебільшого на двох кольорах, синьому і зеленому. Ми вже бачили використання подібної кольорової палітри раніше. Зелений вважається кольором спокою, синій часто використовується для відчуття нейтральності.

Логотип передає відчуття надії, підтримки та прогресу. Пустий простір перед логотипом додає уяві побудову літери “K”, що є першою літерою назви.

Вебсайт також зроблений у нейтральній, подібній до логотипу, палітрі. Насичений інформацією і статтями. Шрифтова пара доповнює один одного, два різних креслення збалансовують зовнішній вигляд айдентики.

На сайті також продемонстровані благодійні товари: футболки, пляшки і тд., з логотипом і персонажами центру. Візуальний стиль варіюється в залежності від напрямку благодійності.

Бренд активно представляє себе на різних медіа-платформах таких як: інстаграм, ютюб, твітер, лінкдін та фейсбук. Візуальний ряд для соціальних мереж не уніфікований, що спантеличує користувача.

Надалі розглянемо айдентикау фундації, частиною якої також є реабілітаційний центр.

Royal British Legion (Королівська британська легія) - це благодійна організація, заснована у 1921 році в Великій Британії. Вона присвячена підтримці, допомозі та захисту ветеранів, службовців і членів їх сімей, які служили в Британських Збройних Силах, включаючи армію, флот і повітряні сили. Організація також працює з тими, хто втратив близьку людину через війну або конфлікт.

Айдентика Royal British Legion - це система визначення бренду, яка включає логотипи, кольори, шрифти і графічні елементи, що представляють організацію. Ця айдентика має відображати цінності, місію і ідентичність Royal British Legion.



Логотип складається з двох частин: типографічної і піктографічної. Червона маківка, зображена між двома першими літерами слів Royal і Legion – являє собою одночасно букву В - British і зображувальний елемент айдентики усього бренду. Червона маківка використовується як символ пам'яті і вшанування тих, хто втратив життя, захищаючи свою країну. Друга частина логотипу - це напис "Royal British Legion" у синьому кольорі, розташований під маківкою. Синій колір символізує відданість і стабільність (Рис.2.5).

Шрифт доповнює візуальну легкість і елегантність зображеної маківки, що є протиставленням чіткому шрифту без засічок, написаному знизу логотипу.

Кольорова палітра Royal British Legion включає червоний, білий і синій кольори. Червоний і синій кольори використовуються для підкреслення важливих значень і емоцій, пов'язаних з війною та ветеранами. Білий колір використовується як фон для контрасту і чистоти.

Шрифт, що використовується в айдентиці Royal British Legion, є чітким і серйозним. Він має відображати солідність і авторитет організації.

Графічні елементи, такі як лінії і фонові зображення, використовуються для створення цілісного вигляду айдентики. Вони можуть наголошувати на певних цінностях або символізувати військові аспекти.

Айдентика Royal British Legion є важливим елементом для визначення організації і її спілкування з громадськістю. Вона допомагає створити впізнаваність бренду, забезпечити консистентність у всіх комунікаціях і підкреслити місію організації в підтримці ветеранів та їх родин [18].

Вебсайт добре відображає цілі і напрямки діяльності організації, всі елементи працюють злагоджено між собою. Кольорова палітра дотримана згідно логотипу.

Також головний елемент всього бренду, а саме маківка, має довгу історію, що підкреслюється у дизайні і стилістиці. "Мак червоний, тому що це природний колір квітки маку. Під час Першої світової війни колись

красиву сільську місцевість знову і знову підривали, бомбили і захоплювали. Пейзаж швидко перетворився на грязьові поля, де мало що чи взагалі нічого не могло рости. Але з цього спустошення згодом виростали ніжні, але стійкі яскраво-червоні фландрські маки” [24].

Усі представлені на сайті товари є благодійними і також відображають суть і мету організації. Маркетингова стратегія добре продумана. Комунікація зі споживачем побудована прямо і зрозуміло.

Бренд і айдентика Програми DNRC (Defence and National Rehabilitation Centre Programme) орієнтовані на досягнення концепції DNRC в найбільш повному обсязі.

На разі можна оглянути сайт і ознайомитися з принципами і завданнями організації. Кольорова палітра відповідає кольорам форми військослужбовців Великої Британії. Логотип складається з тонкого типографічного елемента, з пропусками у літерах, вони зроблені так, що назва все одно залишається читабельною. Також присутня анімована версія логотипу, в якій пропуски у літерах заповнюються іншим кольором, що символізує зцілення і повернення до нормального повсякденного життя.

Програма DNRC має на меті створення національного центру реабілітації для військовослужбовців у Великій Британії. Бренд і айдентика відповідають основним цінностям та цілям програми, включаючи надання комплексних послуг реабілітації та підтримки постраждалим військовослужбовцям.

Дизайн був створений за прецедентом світових зразкових реабілітаційних закладів, що відображає найкращий досвід дизайну охорони здоров'я 21 століття. Це втілення сучасного та сучасного стилю.

Будівля складається з серії «амбарів», що простягаються з півночі на південь, у яких розмістяться лікувальні та пов'язані з ними приміщення. Амбари з'єднані між собою головним комунікаційним хребтом, який утворить «High Street», що проходить через об'єкт, призначений для забезпечення циркуляції та комунікаційного простору між відділами, а також

містить низку різноманітних зручностей, таких як спільні їдальні, приміщення для прийому та очікування, а також приміщення для формальної та неформальної терапії та професійної діяльності. Над головною вулицею, що тягнеться зі сходу на захід, розташовані додаткові приміщення, де розміщуватимуться палати, адміністративні, освітні та навчальні приміщення [37].

Логотип і візуальна ідентичність Програми DNRC включають елементи, що символізують силу, стійкість та одужання (Рис. 2.6).



Рис. 2.6 Логотип "DNRC" [21]

Вибір шрифту може спрямовуватися на чисті, сучасні і чіткі шрифти, які виражають професіоналізм та ясність комунікації. Використання жирних або похилих шрифтів може наголошувати на певних ключових повідомленнях або концепціях, пов'язаних з програмою.

Зважаючи на характер програми, важливо, щоб бренд і айдентика викликали відчуття співчуття, підтримки та включення. Елементи дизайну та повідомлення мають сприяти зв'язку як зі службовцями, які скористаються послугами реабілітації, так і з широкою громадськістю, яка підтримує та сприяє програмі.

В цілому, бренд і айдентика Програми DNRC, комунікує зобов'язаність програми надавати послуги реабілітації найвищої якості, сприяти створенню підтримуючого середовища та підкреслює важливість догляду за постраждалими військовослужбовцями.

І останнім прикладом хочу навести сучасний реабілітаційний центр, створений в Україні. Проєкт “Незламні” реалізується Першим медичним об’єднанням Львова та Львівською міською радою за підтримки Міністерства охорони здоров’я України.

Від початку повномасштабного вторгнення у центрі пролікували більш як 11 тисяч поранених українців, серед яких 350 - діти. Серед напрямків роботи Центру - реконструктивна хірургія, ортопедія і протезування. Людям не лише встановлюють протези, тут їх виготовляють. Окрім того, у Центрі займаються фізичною, психологічною та психосоціальною реабілітацією. Усю медичну допомогу люди отримують безоплатно [5].

Незламні або “Unbroken” будують свою айдентику на двох кольорах – жовтому і чорному. Шрифт моноблочний важкий. Являє собою сталість і незламність духу (Рис 2.7).

Логотип має у собі два елементи: жовту монолітну скобу і напис. Логотип варіабельний, може підлаштовуватись під багатофункціональність задач. Існує у двох мовних варіаціях.

Елементи айдентики використовуються лаконічно і доповнюються у різних медіа. Загалом айдентика може бути впізнаваною за простими



Рис. 2.7 Логотип “Unbroken” [5]

геометричними формами і яскравими кольорами.

Кожен з цих прикладів має свою унікальну айдентику, яка відображає цінності, професіоналізм та підходить до специфіки та цільової аудиторії кожного з медичних закладів.

2.3 Особливості використання елементів айдентики у військовій і медичній галузях

Ознайомившись з потребами аудиторії і напрямком комунікації, звернемось до прикладів сучасного використання брендингу і айдентики, у суміжних до нашого проєкту, сферах.

Продовжуючи тематику українського брендингу, не можу не звернути уваги на нещодавній ребрендинг Збройних сил України. У 2023 році було затверджено новий візуальний стиль для такої комплексної структури як ЗСУ.

Для нас цей приклад цікавий одразу з декількох боків, почнемо з



Рис. 2.8 Новий логотип ЗСУ [3]

обґрунтування структури. Тобто абсолютна уніфікація вираження (Рис. 2.8).

Збройні сили України отримали новий дизайн, який спільно розробили: солдат 103 ОБр ТрО Тарас Іщик, шрифтові дизайнери Дмитро Растворцев і Марчела Можина та дизайнер Орест Підлісецький [6].

Маю на меті охарактеризувати новий ребрендинг ЗСУ, як створення нового світового бренду. За визначенням бренд – це термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка відрізняє товар або послугу одного продавця від товарів чи послуг інших продавців [12].

Хоча ЗСУ не є комерційною організацією і не є продавцем, маю зазначити, що на сьогоднішній день, є монополією у сфері захисту України. Тобто ЗСУ є символом “надання послуги”, а саме – захисту.

Також ЗСУ ядро вирізняється серед збройних сил інших країн високим рівнем присутності в медіа-просторі. Що своєю чергою додає значимості правильної візуальної комунікації з публікою.

Візуальні комунікації Збройних Сил України мають надзвичайно великий вплив на людей. Кольори, шрифти, форми й інші елементи ґрунтуються та побудові правильних асоціацій зі ЗСУ, які відображені в місії та візії.

Сам графічний стиль побудований на новій символіці ЗСУ, яка має чітке історичне підґрунтя. У ньому зібрано кращі зразки міжнародної практики будови військової символіки та є універсальним для будь-якої військової частини ЗСУ [2] (Рис. 2.9).



Рис. 2.9 Варіації логотипів і кольорових схем для окремих підрозділів ЗСУ [3]

Центральний елемент всього візуального стилю — це військовий Тризуб — тризуб Дієвої армії Української народної республіки (УНР). Тому вся система айдентики спирається в першу чергу на історичну спадковість. Оскільки ці символи вже використовувались на нарукавних знаках, вони — впізнавані [6] (Рис.2.10).



Рис. 2.10 Нашивка із новим логотипом ЗСУ [3]

Також невимовно важливим аспектом є використання шрифтів. Сьогодні існує проблематика із використанням кирилических шрифтів, створених країною-ворогом. Тому приділення уваги використанню українських шрифтів є нагальним питанням.

Для ребрендингу ЗСУ було розроблено 2 абсолютно нових шрифти, із урахуванням українських шрифтових традицій.

Основний шрифт UAF Sans був розроблений Дмитром Растворцевим. Дизайн уособлює найкращі українські шрифтові традиції, військовий стиль та задовольняє усі комунікаційні потреби Збройних Сил України. Наявне також накреслення для назв та для техніки [6].

«Літери шрифту UAF Sans мають по 10-12 референсів з різних літер українських шрифтотворців початку ХХ століття. Окремі елементи надають шрифту мілітарний стиль. Оскільки шрифт є більше як у 20 накресленнях, він задовольняє всі рекламні й комунікаційні потреби Збройних Сил. Однак він не призначений для текстів документів чи верстки книг. Накреслення для

військової техніки дозволяють наносити бортові номери та логотипи на військову техніку після відповідних змін в бойових статутах», — пояснює Тарас Іщик [1].

Також для офіційних урочистих потреб було створено церемонійний шрифт ЗСУ. Шрифт Volja використовують для оформлення почесних грамот, подяк, посвідчень до нагород, нагородних листів тощо (Рис.2.11).



Рис. 2.11 використання шрифту Volja у почесній грамоті [3]

Також його можна використовувати для нагород та бойових (почесних) прапорів військових частин ЗСУ. Шрифт Volja розробила Марчела Можина на основі типографії відомого українського графіка часів національно-визвольних змагань Ніла Хасевича [4].

Одним із видів використання айдентики ЗСУ також є сувенірна продукція, що для нас є цікавим аспектом використання, адже навіть військова чи медична структура мають просувати свою айдентику в маси для закріплення і позитивної асоціації у споживача.

Надалі роздивимось приклад трьох елементів сувенірної продукції ЗСУ, які в цілому не пов'язані з військовим напрямком і розроблені для цивільного використання.

Блокнот — це не лише спосіб записати власні думки, а й хороший подарунок для будь-кого, хто поважає ЗСУ. Саме тому, блокноти вимагають

простого дизайну, який опирається на величину шрифту й логотип. Кольору обкладинок блокнотів варто підбирати відповідно до колористичної схеми (Рис.2.12).



Рис. 2.12 Сувенірна продукція ЗСУ [3]

Написи на блокнотах можуть нести зміст героїчності різних видів чи Сил ЗСУ, або бути частиною промоційної кампанії за- для набору на військову службу [3].

У промоційних цілях, видам і Силам ЗСУ та в межах їхніх промоційних кампаній дозволя- ється виготовлення тканинних екторб із потрібними гаслами українською та англійською мовами [3] (Рис.2.12).

Подібно до екторб, видам і Силам Збройних Сил у межах їхніх промоційних кампаній дозволено створювати подарункові пакети з крафтового або матового паперу для пакування інформаційної та сувенірної продукції. Допускається також розміщення QR-коду з посиланням на офіційну сторінку виду чи Сили ЗСУ [3] (Рис.2.12).

Загалом, ребрендинг ЗСУ висвітлює для нас редизайн комплексної державної структури вцілому. Тобто подальший розвиток і використання айдентики буде впроваджене на всіх можливих рівнях. Це означає виважений і комплексний підхід до створення айдентики.

Для нас це є важливим аспектом для подальшого створення айдентики для бренду реабілітаційного центру, адже ми робимо акцент на

комплексності установи і суб'єктивного підходу до клієнта. І, зважаючи на те, що здебільшого реабілітаційний центр буде спрямований на військовослужбовців, як на найбільшу групу потенційно травмованих, ми можемо спиратись на приклад айдентики Збройних Сил України, як частини впливу на інформаційний простір пацієнтів.

Далі ми розглянемо декілька прикладів створення айдентики для медичних установ, як для другої складової реабілітаційного центру. Хоч ми і робимо акцент на військових, не треба забувати і про цивільних. Саме тому в комплексі із військовою структурою, беремо до уваги створення айдентики для лікарні і сімейної амбулаторії, як прикладах вдалого використання дизайну на всіх рівнях установ.

Тобто ми розглядаємо дві основних ознаки для нашого майбутнього бренду реабілітаційного центру: військова сфера і медична сфера.

Першим розглянемо кейс, знову ж таки, редизайну айдентики Клінічної лікарні Барселони.

Hospital Clinic, університетська лікарня, заснована в 1906 році в Барселоні, і міжнародний референсний медичний центр (входить до сімдесяти найкращих лікарень у світі та найкращих у системі охорони здоров'я Каталонії), завдяки численним логотипам та ідентифікаціям, які він мав у своїй екосистемі, ідентичність айдентики була розсіяна і неструктурована [33].

Новий бренд мав відображати стратегічне позиціонування, допомагаючи установі зміцнити свою історію та сприяти проєкції чіткого, унікального, компактного та оновленого меседжу

Проєкт, який включає стратегічну підтримку для визначення своєї місії, цінностей та архітектури бренду в побудові нової ідентичності та візуальних мов [42].

Творча концепція базується на ідеї «екосистеми», що символізує букву «С» Клініки та букву «Б» Барселони, відкритої та проникної, ніби це біотоп (лікарня як середовище існування), середовище, де вилуплюються

полегшується біоценоз (спільнота) і всі організми, які його складають і пов'язані з ним (інститути, служби, люди тощо). Геометрична візуалізація, яка водночас посилається на візуал квітки з чотирьох пелюсток, який



Рис. 2.13 Використання логотипу клініки на фасаді будівлі [17]

присутній на вулицях міста (Рис 2.13).

Шрифти підібрані на основі креслення логотипу. Шрифт без засічок з прямими кутами на закінченні. Візуально добре пасує за вагою до логотипу, пасує і врівноважує поєднання. Шрифт під назвою "Cádiz" має шість креслень і одне спеціальне, зроблене виключно для айдентики клініки.

На додачу до логотипу і шрифту були створені елементи айдентики, які візуально узгоджуються з логотипом, для створення патернів і використання у допоміжній продукції, сувенірних виробках та інфоматеріалах.

Для графічної системи було створено модульний принцип, починаючи з чверті кола як початкової одиниці, і з цього елемента далі створено ілюстрації, щоб візуально налаштувати інститути, елементи вивісок і



Рис. 2.14 Створення графічних елементів на основі логотипу [17]

текстури для створення графічних елементів, за допомогою яких можна буде ідентифікувати систему (Рис. 2.14).

Додаткові графічні елементи, такі як фони, текстурні ефекти, векторні малюнки тощо, також можуть підкреслити унікальність клініки та передати її основні цінності.

Так ми бачимо, що використання графічних елементів зв'язує всі можливі галузі екосистеми в одну спільну ознаку. Це також додає клієнту усвідомлення споріднення із закладом. Адже і пацієнти і працівники клініки



Рис. 2.15 Маркування продукції для працівників клініки [17]



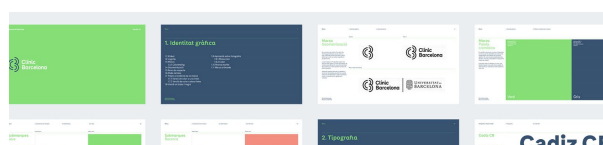
Рис. 2.16 Приклад сувенірної продукції для пацієнтів [17]

мають спільну ідентифікаційну рису у вигляді графічних елементів і кольорів (Рис.2.15).

Використання графічних елементів в айдентиці клініки допомагає створити єдиний, впізнаваний образ бренду. Це робить клініку більш професійною, впевненою та довіреною для пацієнтів (Рис.2.16).

Постійне використання графічних елементів у всіх аспектах клініки, включаючи веб-сайт, рекламні матеріали, упаковку тощо, допомагає побудувати сильну візуальну ідентичність та підвищує рівень впізнаваності бренду серед конкурентів.

Використання салаткових і синіх кольорів у айдентиці клініки може мати певні важливі значення та ефекти на сприйняття пацієнтів. Кожен колір має свою психологічну впливову (Рис.2.17).



Салатовий колір часто асоціюється з природою, свіжістю та відчуттям здоров'я. Він може надати візуальну свіжість та емоційну привабливість.

Синій колір, зазвичай, асоціюється зі спокоєм, довірою та професійністю. В айденциці клініки він може викликати відчуття комфорту, безпеки та надійності [19].

Остаточний обсяг проекту завершується визначенням системи, створенням основ, початковим керівництвом щодо використання та стилю бренду та створенням папки графічних і візуальних елементів, які будуть застосовані в усіх каналах зв'язку. закладу: веб, одяг, вивіски, комп'ютерні системи та кімнати очікування, стем-трек, фізичні та електронні записи на прийом, друковані та інформаційні матеріали, Portal Clinic, аудіовізуальні елементи тощо.

Знову ж таки можемо спостерігати комплексний підхід до створення айденцики закладу в усіх можливих проявах. Для нас це є напрямком руху у створенні айденцики для реабілітаційного закладу, адже маємо багато паралелей із медичним підходом до дизайну.

Далі, наостанок, розглянемо подібну до попередньої за підходом, айдентику сімейної амбулаторії “Свої Рідні”. Ми оглянемо даний проєкт з точки зору айденцики українського сегменту.

Логотип шрифтовий, з грайливим елементом у вишляді літери і, яку можна прочитати також як є, тобто зроблений акцент на грі слів “свої рідні” і “своєрідні” (Рис.2.18).



Рис. 2.18 Логотип “Свої рідні” [8]

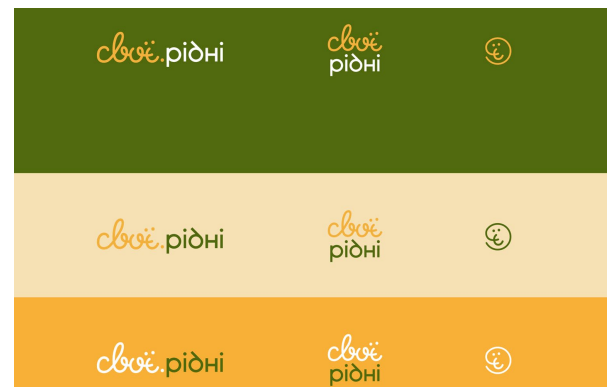


Рис. 2.19 Використання логотипу у різних кольорових комбінаціях [7]

Також окремим елементом є сама літера і, яка за допомогою графічних елементів візуально подібна до обличчя (Рис.2.19).

Комбінація кольорів пшеничний, оливковий та жовтий Crayola створює цікаву та привабливу айдентику для клініки (Рис.2.20).

Пшеничний колір асоціюється з природністю, теплотою та розслабленістю. В айдентиці клініки він може викликати відчуття затишку та комфорту. Оливковий асоціюється зі спокоєм, стабільністю та гармонією.

Оливковий колір може викликати відчуття надійності та натхнення. Оливковий колір додає клініці відчуття професіоналізму та елегантності.

Жовтий Crayola яскравий та енергійний колір асоціюється з радістю, оптимізмом та позитивним настроєм. Комбінація цих трьох кольорів може створити балансовану та привабливу айдентику. Пшеничний та оливковий кольори надають спокійну та природну основу, тоді як жовтий Crayola –

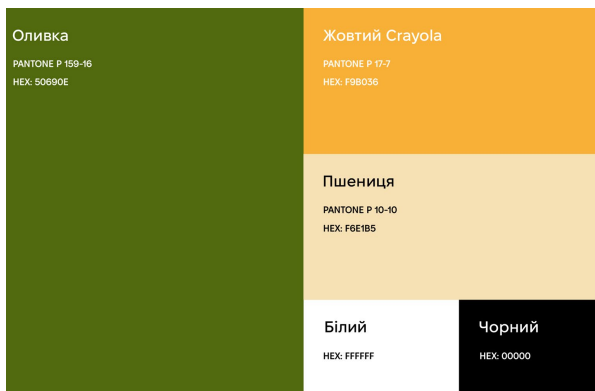


Рис. 2.20 Кольорова палітра закладу [7]



Рис. 2.21 Приклад використання айдентики в документації [7]

яскравість та позитивний настрій.

Поєднання кольорів, типографіки і графічних елементів створює цілісну картину бренду (Рис.2.21). Як і з усіма нашими попередніми прикладами прораховується аудиторія закладу, напрямок роботи і цілі.

За грайливістю елементів і кольорів прослідковується напрямок клініки, тобто сімейна амбулаторія. Загалом елементи закладу узгоджені між собою і викликають позитивний асоціативний ряд.

Висновки до розділу 2

Окресливши цільову аудиторію реабілітаційного центру, ми змогли чіткіше визначити потреби клієнтів. Охарактеризували підхід до співпраці із аудиторією, ми краще зрозуміли поставлені перед нами задачі.

Зрозуміли важливість національної ідеї для реабілітаційного центру і визначили значемість вивчення соціо-культурного стану.

Аудиторія реабілітаційного центру в Україні в контексті військових дій має особливі потреби і вимоги. Центр повинен забезпечувати фахову медичну допомогу, фізичну реабілітацію, психологічну підтримку та консультування, соціальну інтеграцію та підтримку у процесі повернення до нормального життя.

Крім того, враховуючи культурні, соціальні та мовні різноманітності українського суспільства, центр повинен бути гнучким і враховувати індивідуальні потреби кожної групи аудиторії.

Ознайомившись з потребами аудиторії і напрямком комунікації, звернулись до прикладів сучасного використання брендингу і айдентики, у суміжних до нашого проекту, сферах.

Оглянули приклад брендингу ЗСУ. Для нас це є важливим аспектом для подальшого створення айдентики для реабілітаційного центру, адже ми робимо акцент на комплексності установи і суб'єктивного підходу до клієнта.

І, зважаючи на те, що здебільшого реабілітаційний центр буде спрямований на військовослужбовців, як на найбільшу групу потенційно травмованих, ми можемо спиратись на приклад айдентики Збройних Сил України, як частини впливу на інформаційний простір пацієнтів.

Далі ми детально проаналізували приклади айдентики декількох клінік, ознайомились із способами подачі інформації і заглибились в особливості брендбуків.

Загальним висновком з усіх аналізованих даних є те, що успішне втілення обраної нами теми вимагає комплексного підходу, і чіткого формулювання потреб споживача.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1 Визначення місії, цінностей та позиціонування бренду “Фенікс”

Надалі, ознайомившись із матеріалами і проаналізувавши тенденції у позиціонуванні ринку, можемо почати виявлення можливостей та викликів для реабілітаційного центру “Фенікс”.

Ми маємо відповісти на запити, що допоможуть нам у правильній постановці виконання завдання:

- Визначення місії, цінностей та позиціонування реабілітаційного центру.
- Розробка слогану або хештегу, які доповнять брендовий образ.
- Визначення потенційних сфер використання айдентики
- Розробка логотипу, включаючи вибір кольорової палітри, шрифту та символів, які відображатимуть цінності та ідентичність центру.
- Розробка графічного стилю, який включатиме дизайн упаковки, брендovanого матеріалу, рекламних засобів тощо.
- Визначення типографіки, стилю фотографій та графічних елементів, що будуть використовуватися в айдентиці.
- Розробка шаблонів для рекламних матеріалів, листівок, буклетів та інших засобів комунікації.

Отже почнемо з місії, згідно з проведеного нами дослідження, можемо визначити позиціонування реабілітаційного центру “Фенікс” як відновлюючого закладу, де у реабілітації головне місце займає особистість. Цінностями центру мають стати заходи для максимально можливого відновлення нормального життя пацієнта.

Позиціонування реабілітаційного центру “Фенікс” Реабілітаційний центр "Фенікс" може позиціонувати себе як символ відродження та підтримки для тих, хто постраждав внаслідок воєнних подій. Основні концепції для позиціонування центру "Фенікс" можуть включати:

Відродження і відновлення: Центр може наголошувати на своїй здатності до відновлення фізичного і психічного здоров'я своїх пацієнтів. Він може виступати як місце, де люди знаходять нове життя після важких випробувань, що також відображене в назві закладу.

Підтримка та співпраця: Центр може відображати свою готовність до надання підтримки, яка є необхідною під час відновлення. Він може підкреслювати важливість співпраці між пацієнтами, медичним персоналом та різними спеціалістами для досягнення найкращих результатів.

Інноваційність і технології: Заклад може акцентувати увагу на застосуванні передових технологій і інноваційних методів у реабілітаційному процесі. Це може забезпечити високу якість та ефективність послуг.

Спільнота і підтримка: Спільна травма може стати новим початком для створення спільноти, яка об'єднує людей зі схожими досвідами та метою. Центр може активно сприяти побудові мережі підтримки та взаємодії між пацієнтами, родичами та спеціалістами.

Індивідуалізований підхід до кожного пацієнта. Адже ми вже визначили основні положення і структуру реабілітаційних центрів, тож можемо звернутися до філософії реабілітації, і підкреслити здатність до індивідуального підходу до кожного пацієнта, враховуючи їхні особливості, потреби та цілі. Це може створити відчуття унікальності та особистої уваги до кожного клієнта.

Центр "Фенікс" може створити сильний бренд, який виражатиме ці концепції та привертатиме увагу своїх цільових аудиторій. Важливо, щоб центр чітко спілкував свої цінності, переваги та свої унікальні пропозиції для пацієнтів і надавав якісні та ефективні реабілітаційні послуги.

Тому для вибору подальших графічних рішень, маємо постійно звертатись і аналізувати поставлені перед нами завдання. Перевіряти, чи узгоджуються між собою візуальні елементи та, закладені у бренд, сенс і цілі.

Для слогану центру можемо звернутись до міфологічних характеристик першоназви Фенікс. Адже першочергово фенікс – чарівний птах, який, за

уявленням стародавніх народів (фінікійців, єгиптян), через кожні 500 років прилітав з Аравії до Єгипту. Фенікс живився бальзамом і смолою. Коли він відчував, що надходить смерть, будував гніздо з пахучих гілок на верхів'ї пальми, і там його спалювало сонце. Потім птах воскресав з попелу, відроджувався юним [10].

Тобто ми також маємо враховувати семантичне значення слова “Фенікс” як назви реабілітаційного центру, не тільки в ідеології, а й візуальному зображенні.

Продовжуючи позиціонування бренду, можемо розробити також слоган для майбутнього підкріплення затвердження цілей.

Звернувшись до архетипу фенікса можемо виділити декілька основних асоціативних елементів: крила, симетрія, вогонь, відродження.

З урахуванням реалій і ментальностей України сьогодні можемо відкинути вогонь, бо він наразі викликає негативні асоціації, а також відродження в силу чіткого асоціативного ряду із сумнівною релігійною організацією, розташованою в Україні. За принципом виключення, також викреслимо поки симетрію, пізніше ми знову звернемося до неї під час створення графічних елементів, тому залишається слово крила.

Перше, що з'явилося на думці, це вірш відомої української письменниці Ліни Костенко “Крила”. Прочитавши текст вірша, затвердилась в думці, що образно-сміслові навантаження і емоційна віддача викликають гірко-позитивні емоції. Хоча ми маємо максимально позитивно позиціонувати реабілітаційний центр, гірка нота ніколи не зникне.

Біль і травма мають бути саме пережиті, а не забуті. Щоб отримати нове відродження, людина має пересилити і пережити свій досвід, а не заблокувати його, адже травма нікуди не дінеться, єдине, що можна зробити – навчитися з нею жити.

Саме з цієї причини, було обрано фразу “Людина нібито не літає – а крила має” як основу для розробки слогану реабілітаційного центру “Фенікс”.

Завдяки сучасним технологіям ми можемо використати штучний інтелект для допомоги розробки слогану. Тому за допомогою ШІ за запитом розробити слоган для реабілітаційного центру “Фенікс” на основі цитати “Людина нібито не літає – а крила має” було сформовано низку варіантів:

"Розкрий свої крила з центром Фенікс - відродження через силу внутрішнього польоту.", "Знайди свої крила з реабілітаційним центром Фенікс - піднесення на крилах самовідновлення.", "Відроджуйся та піднімайся - реабілітаційний центр Фенікс дає крила перемоги.", "Перетвори біль на силу - реабілітація з центром Фенікс та крила відновлення.", "Лікуй тіло, підніми душу - реабілітаційний центр Фенікс і крила надії змін.", "З нами ти зможеш піднятися - реабілітація та підтримка на крилах Феніксу.", "Змінюй життя крок за кроком - реабілітаційний центр Фенікс надає крила змін.", "Лети від болю до перемоги - реабілітація з центром Фенікс і крила перетворення.", "Розправ свої крила відродження - реабілітаційний центр Фенікс дає силу літати знову.", "Відродження через крила сили - реабілітація з центром Фенікс та крила волі."

В процесі було вирішено переосмислити фразу і позбутися зайвих елементів і пафосності слогану.

“Людина – крила має”

Слоган акцентує увагу на міфічності твердження, споріднює поезію з реальністю, і має великий потенціал для розкриття у графічних елементах і візуальній комунікації на різних медіа-платформах.

Далі, коли ми визначили основні задачі і цілі нашого закладу, маємо також охарактеризувати сфери і напрямки потенційного використання айдентики для подальшої розробки графічних елементів і брендівих матеріалів.

Як ми вже мали змогу проаналізувати ринок, запити аудиторії, і представників української сфери, можемо охарактеризувати напрям подальшої роботи.

Отже перелічимо можливі методи і сфери використання.

Рекламні матеріали: Створення брошур, флаєрів, постерів та інших матеріалів з використанням айдентики центру.

Ці матеріали можуть використовуватися для розповсюдження інформації про центр, привертання нових клієнтів та залучення уваги громадськості.

Оформлення приміщень: Використання айдентики на різних поверхах реабілітаційного центру, включаючи стіни, двері, вітрини. Це можуть бути елементи декору з символікою фенікса.

Одяг та аксесуари: Розробка одягу та аксесуарів з використанням логотипу або символіки реабілітаційного центру.

Це можуть бути футболки, кепки, сумки або інші предмети, які пацієнти та персонал можуть використовувати для виявлення своєї причетності до центру.

Соціальні медіа: Створення спеціальних профілів у соціальних мережах, де центр Фенікс може спілкуватися з пацієнтами, розповідати про свої послуги, ділитися історіями успіху та надавати корисну інформацію про реабілітацію.

Візитки та нотаток: Розробка оригінальних візиток та нотаток з логотипом та контактною інформацією центру Фенікс. Це може бути важливим елементом бізнес-комунікації та реклами.

Автопарк: Використання айдентики на автомобілях, які використовуються центром для перевезення пацієнтів або роботи на місцях.

Службові форми: Розробка уніфікованих службових форм для персоналу реабілітаційного центру, де можна використовувати елементи айдентики, наприклад, нашивки або логотипи.

Рекламні банери та плакати: Виготовлення рекламних банерів та плакатів з використанням символіки Фенікса і крил для привертання уваги громадськості та реклами послуг центру.

Рекламні ролики та відеоматеріали: Створення відеороликів, відеопрезентацій та інших відеоматеріалів, які візуально передають цінності та послуги центру “Фенікс”.

Корпоративні подарунки: Розробка спеціальних корпоративних подарунків з логотипом центру, таких як пляшки з водою, блокноти, пазли, які можна використовувати як промоційні матеріали або дарувати пацієнтам.

Прикраси та сувеніри: Виготовлення унікальних прикрас або сувенірів з елементами символіки, які можуть бути продані або використовуватися для фінансування реабілітаційного центру.

Графічний дизайн веб-сайту: Розробка веб-сайту з унікальним дизайном, який відобразить елементи айдентики Фенікса, такі як кольори, шрифти та символіка. Веб-сайт може включати інформацію про послуги центру, історії успіху пацієнтів та інші корисні матеріали.

Інтерактивні елементи: Розробка інтерактивних елементів, таких як онлайн-тести, квести або ігри, які допоможуть пацієнтам активно залучатися до процесу реабілітації та навчання.

Електронна пошта та розсилки: Використання айдентики Фенікса в дизайні електронних листів, розсилок та інших комунікаційних матеріалів для пацієнтів, співробітників та інших зацікавлених осіб.

Контент-маркетинг: Розробка інформаційних матеріалів, блогів або відеоблогів, що стосуються реабілітації та здоров'я, які використовують елементи айдентики Фенікса. Це допоможе центру показати свою експертність та надати корисну інформацію своїм клієнтам.

Отже, ми розглянули основні напрямки потенційного використання айдентики і сформувавши концепцію, визначили цілі і слоган і позиціонування бренду. Можемо переходити до розробки графічних елементів айдентики.

3.2 Розробка логотипу реабілітаційного центру “Фенікс”

Визначивши основні положення і напрям дії, можемо почати розробку головних елементів графічної складової айдентики.

Ми вже зазначали, що одним з асоціативних елементів феніксу є симетрія, тому ми звернемося до цього твердження у нашій роботі.

Також ми вже знаємо особливості нашої аудиторії та важливість національної ідеї у реаліях сучасної країни.

Тому за основу ідеї розробки логотипу було взято Герб України, як основний елемент.

Адже існує трактування Тризуба як атакуючого сокола-«Рарога».

Популярною є трактовка, що Тризуб нібито є «соколом-Рарогом, який падає на здобич» [[9]].

Теорія, що тризуб може бути трактований як птах, не є офіційною або історично підтвердженою. Це є одним із домислів або тлумачень, які можуть існувати в культурному контексті або серед окремих осіб, але не мають широкого прийняття або офіційного статусу.

Якщо говорити про можливу символіку тризуба як птаха, можливо, він асоціюється з птахами, які виступають як символи свободи, незалежності та легкості.

Птахи також часто пов'язуються з високими польотами, вільними духом і перетворенням. Отже, можна вважати, що в такому контексті птах може слугувати як метафора для України і її національної ідентичності.

Важливо зазначити, що це лише одна з можливих інтерпретацій і не має офіційного статусу або історичного підтвердження.

Символіка тризуба як птаха може бути особистою інтерпретацією кожної людини, яка спирається на її власні переконання та сприйняття.

Тому ми можемо трактувати Фенікса як суб'єктивний вираз свободи і відродження у вільному польоті.

Отже почнемо з розробки логотипу, зазначимо два основних програмних забезпечення, які були використані під час розробки логотипу.

Для створення логотипу було використано програмне забезпечення Procreate, як засіб для створення первинного скетчу, який потім був покладений в основу основного логотипу.

Procreate є популярним цифровим малюнком і редактором графіки, розробленим для iPad. Хоча Procreate більш відомий як інструмент для малювання та малюнків, ми можемо його використовувати для створення логотипів у векторному форматі.

Однак варто зазначити, що Procreate не є повністю векторним інструментом, як Adobe Illustrator.

Procreate надає дизайнерам широкий набір пензлів, крейд, олівців та інших інструментів для створення різноманітних ефектів і стилів малюнка.

Він має інтуїтивний інтерфейс та велику кількість налаштувань, які дозволяють нам налаштовувати свої інструменти під свої потреби.

Щоб створити логотип в Procreate, ми можемо використовувати шари для розділення різних елементів логотипу та використовувати інструменти малювання для створення ліній, форм та тексту.

Однак важливо зазначити, що Procreate не має повного векторного редактора. Це означає, що логотип, створений в Procreate, зберігатиметься у растровому форматі, такому як PNG або JPEG. Растрові файли не мають безперервної масштабованості, тому їх важко змінювати без втрати якості.

Тому нам треба перенести скетч логотипу з Procreate до векторного редактора, такого як Adobe Illustrator. Таким чином, ми зможемо зберегти логотип у векторному форматі і змінювати його розмір без втрати якості.

У підсумку, Procreate є потужним інструментом для малювання та редагування графіки, і ми можемо використовувати його для створення привабливих логотипів. Однак, для створення логотипів у векторному форматі і забезпечення безперервної масштабованості, ми звернемось до наступного програмного забезпечення, а саме Adobe Illustrator.

Adobe Illustrator є одним з найпопулярніших програмних засобів для роботи з векторною графікою та створення логотипів. Він має потужні інструменти та функції, які дозволяють дизайнерам творити професійні логотипи з високою якістю та гнучкістю.

Однією з основних переваг Adobe Illustrator є його здатність працювати з векторною графікою. Векторна графіка базується на математичних об'єктах, таких як лінії, криві та геометричні фігури.

Це дозволяє створювати логотипи, які можна масштабувати до будь-якого розміру без втрати якості. Векторні об'єкти можуть бути редаговані окремо, змінювати їх розмір, колір, форму та положення, що дає безліч можливостей для творчості.

Adobe Illustrator надає широкий набір інструментів для малювання, редагування та трансформації векторних об'єктів. Він має інструменти для створення ліній, кривих, багатокутників, кривих Безьє та багато інших елементів.

Крім того, програма дозволяє застосовувати різноманітні ефекти, тіні, градієнти, текстури та інші стилі до об'єктів, що допомагає створювати унікальні та естетично привабливі логотипи.

Ще одним важливим аспектом Adobe Illustrator є можливість зберігати роботу у форматі EPS (Encapsulated PostScript), який є стандартом для векторної графіки. Це дозволяє зберігати логотип у векторному форматі, що забезпечує його легку адаптацію для різних цілей, включаючи друк, веб-сайти та інші медіа.

Отже, під час процесу створення логотипу, ми почали з концепції створення мінімалістичного логотипу фенікса, який базується на символі Тризуба.

Треба зазначити, що для реалізації дизайну було задумано відтворити комбінований логотип.

Цей стиль логотипу використовується для створення унікальної ідентичності бренду, де текст і символ взаємодоповнюють одне одного та створюють злагоджений зовнішній вигляд.

У комбінованому логотипі текст і символ взаємодіють між собою. Вони можуть використовуватись в заміну один одного - наприклад, окремі букви або частини тексту можуть бути замінені графічними елементами.

Як і було зазначено раніше, логотип буде створено у векторному форматі, що дозволить йому бути масштабованими, тобто легко адаптуватися до різних розмірів і форматів. Він має залишатися чіткими і читабельними незалежно від того, де і як використовуватиметься.

Головним завданням було створити логотип з прямими лініями, який мав бути максимально простим, але все ж зберігати символіку фенікса та Тризуба.

Ми провели дослідження про символіку фенікса та Тризуба, вивчили їхню історію, легенди та особливості. На основі цього знання вбуло сформовано концепцію створення логотипу.

Ми розпочали зі створення контурів Тризуба, використовуючи прямі лінії та геометричні форми у програмі Procreate було створено перший



Рис. 3.1 Перший скетч логотипу реабілітаційного центру "Фенікс"

варіант логотипу (Рис.3.1).

Після скетчу, який задовільнив потреби у основному напрямку дії, його було перенесено у векторну програму Adobe Illustrator, де було розпочату більш детальну роботу на побудовою елементів логотипу.

Ми зосередилися на створенні простого та мінімалістичного контуру, де кожна лінія була візуально збалансована.

Було створено контур фенікса з прямих ліній з урахуванням мистецьких традицій і спадщини української графіки, на основі переосмислення тризуба.

Усі деталі і пропорції елементів логотипу узгодженні візуально, щоб забезпечити гармонійний вигляд. Було видалено непотрібні деталі та залишено лише необхідні лінії, щоб підкреслити мінімалістичний стиль. Кожна лінія була ретельно виправлена та збалансована.

За допомогою векторних сіток ми можемо створити гармонійні пропорції та точно визначити розміри й форму елементів логотипу. При використанні сіток ми маємо можливість для точного розміщення, масштабування й зміни форми об'єктів.

Векторні сітки зберігаються у векторному форматі, що означає, що їх можна масштабувати до будь-якого розміру без втрати якості. Це дозволяє застосовувати логотип на різних носіях, від веб-сайтів до друкованих матеріалів, забезпечуючи чітку й чисту графіку.

Ми вже зверталися до асоціативного ряду слова фенікс, і зазначили, що одним із елементів є симетрія, у цьому нам знову ж таки допоможуть векторні сітки. Вони дозволять нам точно визначити позицію й розмір елементів логотипу. Це важливо для створення симетрії в логотипі, де кожен елемент має правильне розташування.

Тож після створення скетчу і побудови векторної сітки, було створено основу логотипу. Після довготривалих ревізій і масштабувань було визначено оптимальну товщину ліній, яка б була добре впізнаваною при зменшенні, і не втрачала б елегантності при збільшенні (Рис. 3.2).



Рис. 3.2 Процес динамічного масштабування лінійної товщини логотипу

Після проведення порівняльного аналізу динамічного масштабування лінійної товщини логотипу було продовжено роботу над візуальним узгодженням елементів.

Після аналізу і візуального порівняння існуючих елементів і проведення опитування про візуальну асоціативність, створеного логотипу, було вирішено змінити певний перелік елементів.

Через черезмірну гострість і тонкість таких елементів як крила, хвіст і дзьоб, опитування серед аудиторії показало, що логотип надає асоціації з осою, калібрі або комарем.

Тому було вирішено переробити напрям і округлення крил, форму і симетричність хвоста і гострість і ширину дзьобу. Внутрішні елементи теж зазнали незначних змін, хоча їня функція залишилась незмінною (Рис. 3.3).



Рис. 3.3 Остаточний варіант ілюстраційної частини основного комбінованого логотипу реабілітаційного центру “Фенікс”

Основний елемент логотипу буде в подальшому переосмислений для різних потреб реабілітаційного центру, таким чином ми створили основу для варіабільного графічного елементу. Далі було обрано шрифтову пару для створення типографічної складової логотипу. Після детального аналізу, проведеного в попередній частині нашої роботи, було зроблено висновок зосередитись на використанні шрифтів саме українських дизайнерів.

Провівши детальний аналіз ринку українських шрифтів, було обрано шрифт NAMU Art Nouveau креслення 1910 з безкоштовної гарнітури для Національного художнього музею України.

NAMU – геометричний гротеск зі смаколиками, херітажем, челенджем та таймлайном. Переможець Red Dot 2019 у категорії «Корпоративний дизайн та айдентика». Наприкінці 2018 року Національний художній музей України та Vanda презентували нову айдентику. Шрифт NAMU став основою візуального стилю.

Для створення шрифту дизайнер Дмитро Растворцев з головою занурився у дослідження музейного фонду, архівних документів і накреслень стародавніх літер. У результаті фінальний шрифт NAMU має 20 стилістичних наборів у версії NAMU Pro та 9 окремих накреслень для кожного історичного періоду [31].

Цей шрифт став основою для типографічного елемента логотипу, а саме для написання слова “Фенікс”. Літери мають стилізований вигляд, який підкреслює піктографічну складову логотипу, і надають збалансованості. Елементи окремих літер і проміжки між ними були далі опрацьовані для візуальної злагодженості напису.

Після аналізу і проведення порівняльної роботи, було вирішено використати цю ж гарнітуру у іншому кресленні, NAMU Pro Regular, для другого типографічного елемента, а саме напису “реабілітаційний центр”.

Таким чином обидва написи гармонійно доповнюють одне одного і візуально продовжують піктографічний елемент логотипу.

Товщина ліній слова “фенікс” співпадає із товщиною елементів піктографічного зображення, що створює цілісність логотипу.

Літери було допрацьовано з урахуванням вигляду картини в цілому. Були змінені деякі риси шрифту для створення уніфікованого візуального виразу із використанням векторних сіток для абсолютизації усіхліній.

Для доверщення композиції було вирішено розмістити всі елементи вертикально, вирівнюючи посередені, таким чином досягається більша візуальна симетрія.

Остаточну версію логотипу було вирішено реалізувати у чорнобілому варіанті для найбільш варіативного використання. Хоча далі ми розробимо

кольорову гаму візуальної айдентики, яку можна буде впроваджувати у різні варіанти використання логотипу також.

Таким чином ми створили комбінований логотип, частини якого можуть використовуватися як разом, так і окремо (Рис. 3.4).



Рис. 3.4 Остаточний варіант основного комбінованого логотипу реабілітаційного центру “Фенікс”

3.3 Розробка і впровадження графічних елементів в систему візуальної ідентифікації реабілітаційного центру “Фенікс”

На основі, створеного нами, логотипу для реабілітаційного центру “Фенікс”, можемо розробити і впровадити основні елементи фірмового стилю закладу. Фінальним продуктом цієї роботи має стати бендбук нашого реабілітаційного центру (Додаток).

Попередньо ми вже розглянули приклади створення візуальної айдентики на прикладах ЗСУ, “Clinic Barcelona” і “Свої рідні” і визначили головні напрямки можливого використання айдентики у реабілітаційному центрі “Фенікс”, тому безпосередньо приступаємо до діла.

Почнемо з вибору кольорової палітри бренду. Основуючись на попередньому дослідженні було вирішено обрати 3 додаткові кольори до

базових чорного та білого. Проаналізувавши усі дані, обраними кольорами стали червоний, блакитний і жовтий.

Червоний став символом боротьби, вогню і запалу національної ідентичності. Також червоний – це універсальний колір для сприйняття важливої інформації і акцентування елементів.

Блакитний був вибраний як референс до прикладів конкурентного ринку, таким чином ми модефікували “заспокійливий синій” у яскравий і радісний блакитний, який не тільки добре поєднується з іншими кольорами, а й також символізує найвищу температуру горіння. У поєднанні з жовтим також викликає патріотичні асоціації.

Жовтий колір також є універсальним, чудово комбінується з іншими, входить у гаму вогняних варіацій, поєднується з блакитним і при комбінації з червоним створює ілюзію переходу кольорів у типовий для полум'я колір – помаранчевий.

Чорний і білий кольори є стандартними для використання в різних варіаціях. Ми трохи змінили код кольорів для кращого сприйняття і меншої втоми для очей.

Після визначення кольорової палітри, звернемось до графічних елементів, з яких буде будуватися візуальна айдентика центру. Ми змогли ретельно допрацювати логотип з метою подальшого використання його елементів для створення і переосмислення з них графічних елементів для візуальної айдентики загалом. Так у нас вийшло 3 основних, великих елементи: крило, тулуб і хвіст. І 5 допоміжних маленьких елементи, які використовуються в оформленні тіла фенікса.

Комбінуючи ці елементи між собою та надаючи їм різні кольорові комбінації, ми утворюємо абсолютно новий спосіб комунікації закладу на всіх можливих рівнях. Також подібна варіабельність дозволяє нам легко впроваджувати графічні елементи в медіа простір і використовувати їх для створення мульти-медійних анімацій.

Для офіційної шрифтової пари також виберемо 2 креслення NAMU, які ми використовували для оформлення логотипу.

Уніфікуючи різні варіанти використання логотипу, ми також створимо його малу версію для кращого сприйняття на маленьких елементах.

Використовуючи всі створені нами аспекти візуальної айдентики, можемо впровадити їх у різні сфери використання центру, та подивитись на способи їхнього впровадження за допомогою різноманітних макетів.

Таким чином ми створили мультифункціональну візуальну ідентифікацію для реабілітаційного центру “Фенікс” на основі гнучкого варіабільного логотипу.

Висновки до розділу 3

Отже в ході розробки візуальної айдентики реабілітаційного центру “Фенікс” ми відповіли на запити, що допоможуть нам у правильній постановці виконання завдання. Визначили місію і цінності бренду, окреслили позиціонування.

Також на основі аналітичних даних розробили концепцію і слоган, визначили потенційні сфери використання айдентики.

Для врозробки подальших графічних рішень, звернулись і аналізували поставлені перед нами завдання. Перевірили, чи узгоджуються між собою візуальні елементи та, закладені у бренд, сенс і цілі.

Визначивши основні положення і напрям дії, розробили головний елемент графічної складової айдентики – логотип.

На основі вивчених даних про потреби аудиторії і значення національної ідентичності, використали Тризуб, як основу для нашого дизайну. Надалі уніфікували елементи піктографічного логотипу з шрифтовою парою, і в цілому розробили чіткий україноцентричний комбінований логотип.

Використавши логотип, як основу для візуальної айдентики, змогли розробити чітко окреслену модульну систему ідентифікації бренду.

Визначили кольорову гаму, розробили стратегію використання айдентики і створили брендбук, в якому розписані аспекти, можливості і вимоги до використання візуальної складової реабілітаційного центру “Фенікс”.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі було досліджено особливості створення та аналізу фективної візуальної айдентики реабілітаційного центру “Фенікс”. Що має на меті залучати увагу, підвищувати свідомість та надавати підтримку постраждалим, включаючи військових та цивільне населення.

Завдяки сучасним методам дослідження ми вивчали роль бренду та айдентики у формуванні ідентичності закладу та взаємодії зі спільнотою. Це дослідження розкриває значення візуальної ідентифікації реабілітаційних центрів і сприяє прогресуванню цієї сфери.

Розуміння основ і принципів реабілітації допомагає нам ефективно підходити до процесу створення проекту та реалізації його основних ідей та задумів.

Створення ефективного бренду та айдентики має позитивний вплив на сприйняття реабілітаційного центру і дозволяє йому мати конкурентну перевагу. Процес розробки бренду та айдентики вимагає виваженого аналізу, стратегічного планування і постійного оновлення, щоб враховувати зміну умов і потреб цільової аудиторії.

Всі ці аспекти сприяють подальшому розвитку реабілітаційних центрів і їхній успішній роботі задля постраждалих осіб.

Завдяки аналізу соціо-культурних та історичних подій, ми змогли окреслити цільову аудиторію реабілітаційного центру, спромоглися чіткіше визначити потреби клієнтів. Охарактеризували підхід до співпраці із аудиторією, ми краще зрозуміли поставлені перед нами задачі і змогли доцільно їх втілити.

Проаналізувавши важливість національної ідеї для реабілітаційного центру змогли акцентувати увагу на ключових моментах реабілітації і початку нового етапу життя.

Ознайомившись з потребами аудиторії і напрямком комунікації, звернулись до прикладів сучасного використання брендингу і айдентики, у суміжних до нашого проєкту, сферах. Оглянули приклад брендингу ЗСУ. Для нас це єстало важливим і одним з ключових аспектів для подальшого створення айдентики для реабілітаційного центру.

Далі ми детально проаналізували приклади айдентики декількох клінік, ознайомились із способами подачі інформації і заглибились в особливості брендбуків.

Загальним висновком з усіх аналізованих даних є те, що під час розробки візуальної айдентики для реабілітаційного центру "Фенікс" ми успішно відповіли на вимоги, що допоможуть нам в правильній постановці завдання. Ми визначили місію і цінності бренду, затвердили його позиціонування.

Також, на основі аналітичних даних, ми розробили концепцію і слоган, визначили потенційні сфери використання айдентики. Під час розробки подальших графічних рішень, ми детально вивчали поставлені перед нами завдання і перевірили, чи узгоджуються візуальні елементи і цілі, закладені у бренд.

Зазначивши основні принципи та напрям дії, ми розробили головний елемент графічної складової айдентики - логотип. З урахуванням даних про потреби аудиторії і значення національної ідентичності, ми використали Тризуб як основу для нашого дизайну. Подальше уніфікування піктографічних елементів логотипу з шрифтовою парою дозволило нам створити чіткий український комбінований логотип, в якому реалізовано нашу концепцію.

Використовуючи логотип як основу для візуальної айдентики, ми розробили чітку модульну систему ідентифікації бренду. Ми визначили

кольорову гаму, розробили стратегію використання айдентики і створили брендбук, в якому детально описані аспекти, можливості і вимоги до використання візуальних елементів реабілітаційного центру “Фенікс”.

За допомогою всіх вхідних даних дослідження нам вдалося створити виважену і продуману візуальну ідентифікацію реабілітаційного центру “Фенікс”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Графічний стиль українського війська, який розробив... солдат. АрміяInform. Інформаційне агентство АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/04/19/grafichnyj-styl-ukrayinskogo-vijska-yakuj-rozrobyv-soldat/>.
2. ЗСУ. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/168206725/zbrojn-sili-ukrani-Armed-Forces-of-Ukraine>.
3. Керівництво з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України. URL: <https://www.behance.net/gallery/168206725/zbrojn-sili-ukrani-Armed-Forces-of-Ukraine>
4. Ношкалюк К. «Воля ціни не має», – дизайнерка Марчела Можина про шрифт, натхненний Нілом Хасевичем. Район Культура - Новини Культури. URL: <https://kultura.rayon.in.ua/topics/551356-volya-tsini-ne-mae-dizaynerka-marchela-mozhina-pro-shrift-natkhnenniy-nilom-khasevichem>.
5. Незламні. Unbroken. URL: <https://unbroken.org.ua/ua#about>.
6. Редизайн Збройних сил України. Telegraf – журнал дизайнерів. URL: <https://telegraf.design/rebdyzajn-zbrojnyh-syl-ukrayiny/>.
7. Свої рідні. Behance. URL: https://www.behance.net/gallery/166088249/SvoRidni-Family-Clinic-Brand-Identity?tracking_source=project_owner_other_projects.
8. Свої.рідні. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/svoyi.ridni/>.
9. Тарапон О. Тризуб // Енциклопедичний словник символів культури України / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В. В. Куйбіди. — Корсунь-Шевченківський: Вид. В. М. Гаврищенко, 2015. — 911 с. — С. 808.
10. Українська мала енциклопедія: 16 кн.: у 8 т./ проф. Є. Онацький. Накладом Адміністрації УАПЦ в Аргентині. Буенос-Айрес, 1967. Т. 8. С. 1979. 1000 екз.

11. Як народжувалася Сміливість. Кейс Brave like Ukraine. Telegraf – журнал дизайнерів. URL: <https://telegraf.design/yak-narodzhuvalasya-smilyvist-kejs-brave-like-ukraine/>.
12. "Brand | Common Language Marketing Dictionary". Archived from the original on 2019-09-24. Retrieved 2019-09-24.
13. Brand Identity Essentials, Revised and Expanded. Google Books. URL: <https://books.google.ch/books?id=aWOUdWAAQBAJ&lpg=PP1&q=brand%20identity%20graphic%20design&lr&hl=uk&pg=PP1#v=onepage&q=brand%20identity%20graphic%20design&f=false>.
14. Brave.ua. URL: <https://brave.ua>.
15. Burns AS, Marino RJ, Kalsi-Ryan S, Middleton JW, Tetreault LA, Dettori JR, Mihalovich KE, Fehlings MG. Type and timing of rehabilitation following acute and subacute spinal cord injury: a systematic review. Global spine journal. 2017 Sep;7(3_suppl):175S-94S..
16. Cardol M, Jong BD, Ward CD. On autonomy and participation in rehabilitation. Disability and rehabilitation. 2002 Jan 1;24(18):970-4.
17. CB. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/166669081/Clinic-Barcelona>.
18. Charity History | About Us | Royal British Legion. The Royal British Legion. URL: <https://www.britishlegion.org.uk/about-us/our-history>.
19. Color Psychology Meaning - Symbolism, Personality & Theory. Color Psychology Meaning. URL: <https://colorpsychologymeaning.com/>.
20. Demakova Yana, PhD N.M. Syromlya, THE IMPACT OF GRAPHIC DESIGN ON SOCIETY, p 201
21. DNRC logo. DNRC. URL: <https://www.thednrc.org.uk>.
22. Dreeben-Irimia O. Patient education in rehabilitation. Jones & Bartlett Publishers; 2010 Oct 22.
23. Fedorov M. URL: <https://twitter.com/FedorovMykhailo/status/1531668277872988160>.

24. In Flanders Field | Royal British Legion. The Royal British Legion. URL: <https://www.britishlegion.org.uk/get-involved/remembrance/about-remembrance/in-flanders-field>.
25. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22, 616–630.10.1080/0965254X.2014.914062 [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]
26. Kessler Foundation logo. Homepage | Kessler Foundation. URL: <https://kesslerfoundation.org/>.
27. Lindberg J, Kreuter M, Taft C, Person LO. Patient participation in care and rehabilitation from the perspective of patients with spinal cord injury. *Spinal Cord*. 2013 Nov;51(11):834-7
28. Mauk KL. Overview of rehabilitation. *Rehabilitation Nursing: A Contemporary Approach to Practice*. 2011.
29. Mcewen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York, NY: Gallup Press. [Google Scholar]
30. Mental health rehabilitation and support for victims of the Tigray war Mebrahtu G Tedla Mebrihit M Kahsay Published:June, 2023DOI:[https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(23\)00150-5](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(23)00150-5)
31. NAMU Art Nouveau Шрифт для Веб і Десктоп на Rentafont. URL: https://rentafont.com.ua/fonts/namu-art-nouveau?sample_text=Фенікс (дата звернення: 12.06.2023)
32. Neuropsychiatric characteristics of antiterrorist operation combatants in the Donbass (Ukraine) | *CNS Spectrums* | Cambridge Core. Cambridge Core. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/cns-spectrums/article/neuropsychiatric-characteristics-of-antiterrorist-operation-ukraine/66AA70262C782961CD5DF12363BE64CD>.
33. Nos mueve tu salud | Hospital Clínic Barcelona. Clínic Barcelona. URL: <https://www.clinicbarcelona.org/>.

34. Principles of rehabilitation. Physiopedia. URL: https://www.physio-pedia.com/Principles_of_Rehabilitation (date of access: 12.04.2023).
35. RBL logo. Royal British Legion. URL: https://functions.rblcdn.co.uk/sitefinity/images/default-source/logos/the-royal-british-legion-logo.svg?sfvrsn=ae34d0e_4&method=CropCropArguments&width=281&height=181.
36. Rolf Eickelpasch und Claudia Rademacher, Auszüge aus ihrem Buch Identität, Bielefeld: Transcript, 2004. > Ein Überblick über gegenwärtige Diskurse im Bereich der Identitätsarbeit und Identitätspolitik.
37. StackPath. StackPath. URL: <https://www.thednrc.org.uk/what-are-we-doing/where-will-the-national-rehabilitation-centre-being-developed.aspx>.
38. Tarver E. Brand Identity: What It Is and How To Build One. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>.
39. The effects of brand identity on brand performance in the service sector Riza Casidy, Catherine Prentice & Walter Wymer Pages 651-665 | Received 09 Oct 2017, Accepted 26 Feb 2018, Published online: 19 Apr 2018
40. The first world war drives rehabilitation toward the modern concepts of disability and participation - PubMed. PubMed. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25941048/> (date of access: 12.04.2023).
41. The Role of Book Features in Young Children's Transfer of Information from Picture Books to Real-World Contexts. PubMed Central (PMC). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5807901/>.
42. Toormix, branding and design agency based in Barcelona. Toormix, agencia de branding y diseño digital Barcelona. URL: <https://toormix.com/en/>.
43. U24. URL: https://www.google.com/url?sa=i&url=https://www.facebook.com/u24.gov.ua/&psig=AOvVaw3GFjR72zpXj9w_H6e0Ooc0&ust=168668860

[4777000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCLCi2-vKvv8CFQAA](https://www.google.com/search?imgres=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCLCi2-vKvv8CFQAA).

44. UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine. UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine. URL: <https://u24.gov.ua>.

45. View of THE ROLE OF BRANDING IN THE HEALTHCARE SYSTEM WITH SPECIAL REVIEW TO HEALTHCARE INSTITUTIONS. Home – Institute Knowledge Management. URL: <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/726/725>.

46. Wiadomości Lekarskie. URL: <https://wiadlek.pl/wp-content/uploads/archive/2022/01/WLek202201228.pdf>.

47. World Health Organization, "A69/39 Framework on integrated, people-centred health services: Report by the Secretariat to the sixty-ninth World Health Assembly," 2016.

ДОДАТКИ

Додаток А

