

Лабораторна робота № 6

Курс: Теорія брендингу, дизайн та айдентика

Тема: Цифрова присутність бренду. Дизайн корпоративного веб-сайту, оформлення соціальних мереж та інтернет-реклама.

Мета: Розробити дизайн-концепцію корпоративного веб-сайту бренду; створити систему візуального оформлення для соціальних мереж; розробити набір рекламних банерів для digital-каналів; навчитися адаптувати айдентика до цифрового середовища.

Ця лабораторна робота переносить айдентика з фізичних носіїв (ЛР № 4–5) у цифрове середовище. Усі макети базуються на фірмовому стилі з ЛР № 3 та відповідають бренд-платформі (ЛР № 2). Результати увійдуть до розділу «Цифрова присутність» фінального брендбуку (ЛР № 8).

Теоретичні відомості

1. Цифрова айдентика та бренд в онлайн-середовищі

У сучасному світі цифрові канали часто є першою точкою контакту споживача з брендом. Веб-сайт, профілі у соціальних мережах та рекламні банери формують **digital brand experience** — цифровий бренд-досвід, який має бути таким само цілісним та послідовним, як і фізичні носії айдентики.

У контексті brand management цифрова присутність є критичною частиною **brand implementation strategy** — стратегії, що забезпечує трансляцію brand identity у конкретний brand image. Як зазначають дослідники, комунікація навколо бренду сьогодні значною мірою формується поза контролем організації — у соціальних мережах, на платформах відгуків, у коментарях. Тому цифрова айдентика має бути не лише красивою, а й функціональною, доступною та адаптивною до різних контекстів споживання контенту.

2. Принципи UI-дизайну для бренд-сайту

Корпоративний веб-сайт — це центральний хаб цифрової присутності бренду. При його проектуванні важливо дотримуватися балансу між brand expression (вираження бренду) та usability (зручність використання):

- **Модульна сітка та респонсивність.** Дизайн має базуватися на сітковій системі (8-pt grid або 12-колонна сітка) та адаптуватися до різних пристроїв: десктоп, планшет, мобільний. Рекомендовані брейкпоінти: 1440 px (десктоп), 768 px (планшет), 375 px (мобільний).
- **Типографічна шкала.** Розміри шрифтів на сайті будуються за ієрархією: H1 (32–48 px), H2 (24–32 px), H3 (18–24 px), body (16–18 px), caption (12–14 px). Міжрядковий інтервал (line-height) — 1.4–1.6 від розміру шрифту для основного тексту.
- **Консистентність з айдентикою.** Кольори, шрифти та графічні елементи сайту мають повністю відповідати brand guidelines. При цьому для веб-середовища використовується RGB/HEX (не CMYK).

- **Доступність (Accessibility).** Контраст тексту та фону повинен відповідати стандартам WCAG 2.1 (мінімум AA рівень). Інтерактивні елементи мають бути достатнього розміру для тач-пристроїв (мінімум 44×44 px).
- **Візуальна ієрархія та UX.** Структура сторінки має вести погляд користувача: hero-секція з ключовим повідомленням, далі — блоки з пропозицією, соціальний доказ (відгуки, партнери), СТА-кнопки.

3. Соціальні мережі та digital-реклама

Оформлення профілів у соціальних мережах — це продовження візуальної айдентики у digital-каналах. Сучасний бренд потребує уніфікованої системи шаблонів для постів, stories, обкладинок, що зберігає впізнаваність фірмового стилю незалежно від платформи.

Digital-банери — основний формат платної інтернет-реклами. Стандартні розміри визначаються IAB (Interactive Advertising Bureau) та включають: Leaderboard (728×90 px), Medium Rectangle (300×250 px), Wide Skyscraper (160×600 px), Mobile Banner (320×50 px), а також формати для соціальних мереж: Instagram/Facebook Feed (1080×1080 px), Story (1080×1920 px), LinkedIn Sponsored (1200×627 px). Банер має бути лаконічним: візуал, заголовок, СТА-кнопка та логотип.

Практична частина

Усі макети створюються для проекту курсу з використанням фірмового стилю з ЛР № 3.

Завдання 1. Дизайн корпоративного веб-сайту

- 1.1. Визначити тип веб-сайту, що найкраще розкриває цілі бренду: корпоративний сайт-візитка, лендінг (landing page), сайт-каталог, інтернет-магазин або портфоліо-сайт.
- 1.2. Розробити дизайн головної сторінки сайту. Макет має включати: hero-секцію, навігаційне меню, блоки контенту (про компанію, послуги/продукти, переваги, відгуки/партнери, контакти), footer. Розмір макету — full-width для десктопу (1440 px).
- 1.3. Розробити дизайн однієї додаткової внутрішньої сторінки (наприклад: «Про нас», «Послуги», «Контакти» або «Каталог»).
- 1.4. Підготувати мобільну версію (адаптація) головної сторінки (375 px).
- 1.5. Рекомендовані інструменти: Figma, Adobe XD, Sketch, Framer. Допустимо використання конструкторів (Tilda, Wix, Readymag) за умови дотримання фірмового стилю.
- 1.6. Представити дизайн сайту на москуп (ноутбук та/або смартфон).

Завдання 2. Оформлення соціальних мереж

- 2.1. Обрати 1-2 платформи соціальних мереж, релевантних для ЦА бренду (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Telegram тощо).
- 2.2. Розробити комплект оформлення профілю:
 - Аватар (адаптація логотипу під круглий формат).

- Обкладинка профілю (cover / header image) — для платформ, де це передбачено.
- 3–4 шаблони публікацій (постів): інформаційний, рекламний/акційний, цитата/відгук, анонс.
- 1–2 шаблони Stories (вертикальний формат 1080×1920 px).

2.3. Усі шаблони мають відповідати фірмовому стилю та створювати впізнаваний, цілісний вигляд стрічки.

Завдання 3. Рекламні банери для інтернету

3.1. Розробити набір із 3 рекламних банерів різних форматів. Кожен банер повинен мати унікальну рекламну пропозицію.

3.2. Рекомендовані розміри (обрати 3 з переліку):

- Leaderboard: 728×90 px.
- Medium Rectangle: 300×250 px.
- Wide Skyscraper: 160×600 px.
- Mobile Banner: 320×50 px.
- Social Feed (Instagram/Facebook): 1080×1080 px.
- LinkedIn Sponsored Content: 1200×627 px.

3.3. Кожен банер має містити: візуал/фото, заголовок, СТА-кнопку (або текст заклику до дії) та логотип бренду.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Дизайн головної сторінки веб-сайту (десктоп) + mockup — website_desktop.pdf.
2. Дизайн внутрішньої сторінки — website_inner.pdf.
3. Мобільна адаптація головної сторінки + mockup — website_mobile.pdf.
4. Комплект оформлення соціальних мереж (аватар, обкладинка, шаблони постів та stories) — social_media.pdf.
5. Набір із 3 рекламних банерів — banners.pdf.

Формат задачі: PDF. Оригінали макетів (.fig, .xd, .sketch) зберігати для брендбуку.

Контрольні запитання

1. Що таке digital brand experience і чому він важливий для сучасного бренду?
2. Назвіть основні типи корпоративних веб-сайтів та їх призначення.
3. Які принципи респонсивного дизайну слід враховувати при розробці бренд-сайту?
4. Що таке типографічна шкала у веб-дизайні? Назвіть рекомендовані розміри.
5. Які стандарти доступності (WCAG) необхідно дотримуватися при роботі з кольором на сайті?

6. Назвіть стандартні розміри рекламних банерів IAB та формати для соціальних мереж.
7. Як адаптувати логотип для використання в якості аватара у соціальних мережах?
8. Чим відрізняється brand implementation strategy у цифровому середовищі від фізичних носіїв?

Рекомендована література та ресурси

1. Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding / ed. by S. Holmberg, M. Åsberg. Lund : Studentlitteratur, 2020. 280 p.
2. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 352 p.
3. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2014. 216 p.
4. Babich N. Interaction Design Best Practices. *UX Planet*. URL: <https://uxplanet.org> (дата звернення: 24.03.2026).
5. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. W3C Recommendation. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата звернення: 24.03.2026).
6. IAB Display Advertising Guidelines. URL: <https://www.iab.com/guidelines/iab-new-ad-portfolio/> (дата звернення: 24.03.2026).
7. Figma Community — Templates and Resources. URL: <https://www.figma.com/community> (дата звернення: 24.03.2026).