

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/022/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від
19 червня 2026 р. № 4

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

для виконання лабораторних робіт

з навчальної дисципліни

«Теорія брендингу, дизайн та айдентика»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»

спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»

освітньо-професійна програма «Комп'ютерна графіка та розробка ігор»

факультет інформаційно-комп'ютерних технологій

кафедра комп'ютерної інженерії та кібербезпеки

Рекомендовано
на засіданні кафедри комп'ютерної інженерії
та кібербезпеки
08 травня 2026 р.
протокол № 5

Розробники: Вікторія БОЛОТІНА

Житомир
2026

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/ 12500.1/Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 1	5
Тема: Вступ до брендингу. Поняття бренду, корпоративної айдентики та фірмового стилю в сучасному дизайн-середовищі.	5
ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 2	9
Тема: Бренд-платформа. Стратегічне позиціонування та іміджева частина формування бренду.....	9
ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 3	12
Тема: Логотип. Константи фірмового стилю. Графічний образ. Розробка палітри фірмових кольорів та шрифтів.	12
ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 4	15
Тема: Корпоративна ділова документація. Правила оформлення та технічні вимоги до друкованих носіїв.	15
ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 5	17
Тема: Зовнішня реклама та середовищна айдентика. Візуальна комунікація у міському просторі.	17
ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 6	19
Тема: Дизайн корпоративного веб-сайту, оформлення соціальних мереж та інтернет-реклама.	19
ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 7	21
Тема: Брендований мерч, фірмова упаковка та корпоративний одяг. Матеріальна айдентика бренду.	21
ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 8	23
Тема: Брендбук. Систематизація та оформлення головних принципів використання фірмового стилю.....	23
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	25

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

ВСТУП

Дані методичні рекомендації підготовлені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня з метою якісного опанування навчальної дисципліни «Теорія брендингу, дизайн та айдентика». Мета методичних рекомендацій полягає у забезпеченні студентів теоретичними положеннями та практичними завданнями, необхідними для формування навичок розробки бренд-стратегій, візуальної айдентики, корпоративного фірмового стилю та фінального брендбуку.

Завдання методичних рекомендацій:

- сприяти закріпленню знань з основ теорії брендингу, бренд-менеджменту та корпоративної айдентики;
- сформувати практичні навички побудови бренд-платформи: місії, візії, цінностей, архетипу та позиціонування бренду;
- розвинути вміння розробляти візуальну айдентика: логотип, колірну палітру, типографіку, паттерни та графічні елементи;
- навчити створювати макети фірмових носіїв: ділову документацію, зовнішню рекламу, цифрові матеріали, мерч-продукцію та упаковку;
- підготувати студентів до створення фінального проекту — корпоративного брендбуку.

Рекомендації розроблені для студентів спеціальності 122 «Комп’ютерні науки», освітньо-професійна програма «Комп’ютерна графіка та розробка ігор». Дисципліна може обиратися студентами інших освітніх програм як частина індивідуальної освітньої траєкторії.

Курс побудований за принципом наскрізного проекту: починаючи з першої лабораторної роботи, студент обирає тему (реальний або вигаданий бренд) і послідовно розробляє всі складові айдентики — від стратегії до

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 12500.1/Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

візуальних носіїв. Результатом курсу є повноцінний брендбук, який демонструє цілісну систему бренд-комунікації.

Повне виконання лабораторної роботи передбачає: ознайомлення з теоретичними відомостями; аналіз завдань; виконання практичної частини; оформлення та захист результатів; підготовку до контрольних заходів.

Звіт із лабораторної роботи оформлюється у форматі PDF та повинен містити: номер роботи, тему, мету, хід виконання з ілюстраціями та висновки. Рекомендоване програмне забезпечення: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma, Canva, Adobe InDesign, Affinity Designer. Допускається використання інших професійних графічних редакторів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 1

Тема: Вступ до брендингу. Поняття бренду, корпоративної айдентики та фірмового стилю в сучасному дизайн-середовищі.

Мета: Ознайомитися з фундаментальними поняттями бренду, брендингу, фірмового стилю та корпоративної айдентики; зрозуміти різницю між brand identity та brand image; вивчити сучасні тренди у побудові брендів; набути практичних навичок аналізу бренд-стратегій.

Теоретичні відомості

1. Що таке бренд?

Бренд — це не просто назва чи логотип компанії. У сучасному розумінні бренд є складною системою асоціацій, цінностей та обіцянок, які формуються у свідомості споживачів через комплекс візуальних, вербальних та емоційних сигналів. За визначенням, прийнятим у бренд-менеджменті, бренд — це ім'я та/або символ, що використовується для диференціації одного продукту чи компанії від інших у тій самій категорії.

Важливо розрізняти поняття **brand identity** (ідентичність бренду) та **brand image** (імідж бренду). Brand identity — це те, як організація хоче, щоб бренд сприймався ринком. Brand image — це те, як бренд фактично сприймається споживачами. Brand identity є частиною особистості, етосу та призначення бренду. Brand implementation strategy відповідає на питання, як організація може забезпечити чітку, послідовну та переконливу трансляцію brand identity, щоб сформувати відповідний brand image.

Корпоративний бренд є значно складнішою сутністю, ніж продуктовий бренд, адже вся організація втілює цінності, пов'язані з брендом. Наприклад, ІКЕА асоціюється зі шведським дизайном, низькою ціною та функціональністю. Компанії все частіше скорочують портфелі продуктивих

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 125.00.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

брендів і зміцнюють єдиний корпоративний бренд (підхід «branded house» замість «house of brands»).

2. Корпоративна айдентика та фірмовий стиль

Корпоративна айдентика (Corporate Identity) — це візуальна та комунікаційна система, що забезпечує впізнаваність бренду через усі точки контакту зі споживачем. Вона включає: логотип і його варіації, типографіку, колірну палітру, графічні елементи та патерни, тон і стиль комунікації (tone of voice), а також правила використання цих елементів, зафіксовані у брендбуку.

Фірмовий стиль — це практичне втілення айдентики у конкретних носіях: візитівках, бланках, упаковці, вебсайті, соціальних мережах, уніформі тощо.

3. Сучасні тренди брендингу та дизайну айдентики (2025–2026)

Сучасний брендинг зазнає суттєвих трансформацій під впливом технологій і змін у поведінці споживачів:

- **Адаптивна айдентика.** Бренди відходять від єдиного жорсткого логотипу на користь гнучких візуальних систем. Google та Apple — яскраві приклади системного підходу.
- **Типографіка як головний сигнал бренду.** Кастомні шрифти стають стратегічним активом. Варіативні шрифти (variable fonts) адаптуються до різних контекстів.
- **Контрольована недосконалість та тактильність.** Зростає інтерес до рукотворних елементів, текстур та колажів.
- **Автентичність та цінності.** Споживачі очікують прозорості. Позначка «human-made» стає маркером якості.
- **AI як інструмент дизайнера.** Штучний інтелект використовується для генерації концепцій, створення мокапів та прискорення ітерацій.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 125.00.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

Практична частина

Ця лабораторна робота є першою у курсі. Студент обирає тему проекту, яку буде розвивати протягом усіх наступних ЛР.

Завдання 1. Вивчення теоретичного матеріалу

Ознайомитися з теоретичним матеріалом та рекомендованою літературою.

Завдання 2. Аналіз відомого бренду (презентація)

Обрати відомий бренд та підготувати аналітичну презентацію (мінімум 10 слайдів): історія та еволюція; Brand Identity (модель Аакера або Капферера); візуальна айдентика; сучасна бренд-стратегія; Brand Image vs Brand Identity. Формат: PDF.

Завдання 3. Обрання теми фінального проекту

Обрати тему для розробки брендбуку — вигаданий або реальний бренд.

Завдання 4. Бриф на розробку брендбуку

Розробити creative brief: назва проекту, ЦА, конкуренти, місія, цінності, позиціонування, tone of voice, референси, перелік носіїв айдентики. Формат: PDF (1–2 стор.).

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Аналітична презентація обраного бренду (PDF).
2. Творчий бриф на розробку брендбуку (PDF).

Контрольні запитання

1. Визначення поняття «бренд». Чим бренд відрізняється від торгової марки?
2. Різниця між brand identity та brand image.
3. Корпоративна айдентика та її елементи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/022/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

4. «Branded house» vs «house of brands».
5. 3–4 актуальні тренди у дизайні айдентики.
6. Адаптивна айдентика.
7. Brand personality.
8. AI-інструменти в розробці айдентики.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 125.00.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 2

Тема: Бренд-платформа. Стратегічне позиціонування та іміджева частина формування бренду.

Мета: Навчитися формулювати місію, візію, цінності та філософію бренду; опанувати інструменти стратегічного позиціонування (Brand Identity Prism, архетипи бренду, Brand Positioning Statement); визначити цільову аудиторію та ціннісну пропозицію.

Продовження ЛР № 1. Студент працює з обраною темою та розвиває стратегічну основу для візуальної айдентики (ЛР № 3–8).

Теоретичні відомості

1. Бренд-платформа: від стратегії до дизайну

Бренд-платформа — документ, що фіксує ключові смислові орієнтири бренду: **місія, візія, цінності, brand personality, позиціонування та ціннісна пропозиція** (value proposition).

Brand personality систематизована Дженніфер Аакер: щирість (Sincerity), захоплення (Excitement), компетентність (Competence), витонченість (Sophistication), жорсткість (Ruggedness). Red Bull — «захоплення», Audi — «компетентність», Burberry — «витонченість», Harley-Davidson — «жорсткість».

2. Інструменти побудови бренд-платформи

Brand Identity Prism Канфедера — шість граней: Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, Self-Image.

Архетипи бренду — 12 архетипів за Юнгом. Nike — Герой, Apple — Творець, Jeep — Дослідник.

Brand Positioning Statement: «Для [ЦА], яка [потреба], [бренд] — це [категорія], що [перевага], тому що [аргумент]».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 125.00.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

3. Цільова аудиторія та культурний контекст

Сучасний підхід включає психографічний профіль: цінності, стиль життя, мотивації, pain points. Дуглас Холт наголошує, що сильні бренди конкурують на символічному рівні через міфи. Рекомендується створити User Persona — детальний портрет представника ЦА.

Практична частина

Завдання 1. Опис продукту / послуги

1.1. Описати сутність, актуальність. 1.2. Аналіз 3–5 конкурентів. 1.3. Value Proposition.

Завдання 2. Цільова аудиторія та персона

2.1. Демографія, психографія, поведінка. 2.2. User Persona з візуальним оформленням.

Завдання 3. Місія, візія та цінності

3.1. Місія (1–2 речення). 3.2. Візія (1–2 речення). 3.3. 3–5 ключових цінностей.

Завдання 4. Brand Personality та архетип

4.1. Архетип з обґрунтуванням. 4.2. Brand Personality або Brand Identity Prism. 4.3. Tone of Voice з прикладами.

Завдання 5. Brand Positioning Statement

Сформулювати за шаблоном.

Завдання 6. Оформлення бренд-платформи

Зібрати в єдиний документ (4–8 стор. або 10–15 слайдів). PDF.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Документ бренд-платформи (PDF).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/022/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

2. Усна відповідь на контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Елементи бренд-платформи?
2. Brand Identity Prism Капферера?
3. П'ять вимірів Brand Personality?
4. Архетипи бренду — приклади?
5. Brand Positioning Statement для відомого бренду?
6. Місія vs візія?
7. Value Proposition та позиціонування?
8. Культурний брендинг та архетипи?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 3

Тема: Логотип. Константи фірмового стилю. Графічний образ. Розробка палітри фірмових кольорів та шрифтів.

Мета: Створення основної частини візуальної айдентики: мудборд, неймінг, логотип, система варіацій, модульна сітка; колірна палітра та фірмові шрифти.

Базується на бренд-платформі з ЛР № 2. Результати стануть ключовими розділами брендбуку (ЛР № 8).

Теоретичні відомості

1. Візуальна айдентика як система

Візуальна айдентика — цілісна система: логотип, колірна палітра, типографіка, графічні прийоми. У теорії брендингу це company-side derivatives: Brand Logo, Brand Color Palette, Brand Font Set, Brand Imagery, Brand Guidelines.

2. Логотип: типи та система варіацій

Типи: **wordmark** (Google), **lettermark** (IBM), **brandmark** (Apple), **комбінований** (Adidas), **емблема** (Starbucks). Система логотипу: основна версія, горизонтальна/вертикальна компоновка, favicon, монохромні варіанти, clear space, недопустимі варіанти.

3. Колір, типографіка та графічні елементи

Колір підвищує впізнаваність бренду на 80%. Палітра: 1–2 основних, 2–3 допоміжних, нейтральні. Фіксується у HEX, RGB, CMYK, Pantone. Шрифтова система: основний, додатковий, акцентний. Тренд 2025–2026: кастомні та variable fonts. Мудборд — початкова точка візуального напрямку.

Практична частина

Завдання 1. Мудборд

Колірні акценти, текстури, референси шрифтів, фото.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 125.00.1/Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

Завдання 2. Неймінг

3–5 варіантів з обґрунтуванням. Перевірка унікальності.

Завдання 3. Логотип

3.1. Аналіз конкурентів. 3.2. Мін. 3 ескізи. 3.3. Фінальний варіант у векторі.
3.4. Система варіацій. 3.5. Clear space. 3.6. Недопустимі варіанти (мін. 6).
3.7. Модульна сітка.

Завдання 4. Фірмові кольори

Палітра з HEX, RGB, CMYK, Pantone. Сенсове навантаження. Accessibility (WCAG).

Завдання 5. Фірмові шрифти

Шрифтова система. Приклади в дії. Правила використання.

Завдання 6. Графічні елементи

2–3 паттерни. Стиль ілюстрацій/іконок/фото.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Мудборд.
2. Неймінг з обґрунтуванням.
3. Ескізи та фінальний логотип.
4. Система варіацій, clear space, модульна сітка, недопустимі варіанти.
5. Колірна палітра (HEX, RGB, CMYK).
6. Шрифтова система.
7. Паттерни та графічні елементи.

Контрольні запитання

1. Типи логотипів?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/022/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

2. Система варіацій?
3. Clear space та модульна сітка?
4. RGB vs CMYK vs HEX vs Pantone?
5. Психологія кольору?
6. Шрифтова пара?
7. Мудборд?
8. Тренди лого-дизайну 2025–2026?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 4

Тема: Корпоративна ділова документація. Правила оформлення та технічні вимоги до друкованих носіїв.

Мета: Розробити фірмову ділову документацію: візитка, бланк, конверти, флаєр з урахуванням технічних вимог до друку.

Використовувати логотип, кольори, шрифти з ЛР № 3. Результати увійдуть до розділу «Ділова документація» брендбуку.

Теоретичні відомості

1. Ділова документація як brand touchpoint

Ділова документація — brand touchpoints, де айдентика матеріалізується фізично. Якість друку та дотримання стилю впливають на сприйняття бренду.

2. Технічні основи підготовки до друку

- **Bleed** — 3 мм за межі обрізного формату.
- **Safe zone** — 3–5 мм від обрізного формату.
- **СМУК** для офсетного друку. **300 dpi** мінімум. **PDF/X** з вбудованими шрифтами.

3. Стандартні формати

Візитка: 90×50 мм. Бланк: А4. Конверт С6: 114×162 мм. Конверт DL: 220×110 мм. Флаєр: А5, А6, DL.

Практична частина

Завдання 1. Візитна картка

90×50 мм, bleed 3 мм, safe zone 5 мм, СМУК. Mockup.

Завдання 2. Фірмовий бланк

А4, поля 10 мм. Кольоровий + ч/б. Заповнений зразок.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/022/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

Завдання 3. Конверти

Євро (DL) та С6.

Завдання 4. Флаєр

Двосторонній. Паттерни з ЛР № 3.

Завдання 5. Mockup

Усі макети на реалістичних mockup.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Візитка — card.pdf.
2. Бланк — letterhead.pdf.
3. Конверти — envelopes.pdf.
4. Флаєр — flyer.pdf.
5. Mockup — mockups.pdf.

Контрольні запитання

1. Brand touchpoints?
2. Bleed та safe zone?
3. RGB vs CMYK?
4. Розміри візитки, конвертів?
5. Роздільна здатність для друку?
6. Елементи бланку?
7. Mockup?
8. Узгодженість стилю?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 125.00.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 5

Тема: Зовнішня реклама та середовищна айдентика. Візуальна комунікація у міському просторі.

Мета: Розробити рекламну концепцію для зовнішніх носіїв: білборд, сітілайт, вивіска.

Базується на фірмовому стилі з ЛР № 3. Результати увійдуть до розділу «Зовнішня реклама» брендбуку.

Теоретичні відомості

1. ООН-реклама як brand touchpoint

Зовнішня реклама працює у фізичному середовищі з розсіяною увагою. Ключова вимога — миттєва зчитуваність. Environmental Branding включає фасади, вивіски, навігацію, вітрини.

2. Принципи дизайну

- **Правило 3 секунд.** Один акцент, 5–7 слів.
- **Контраст.** Великі кеглі, sans-serif. Читабельність з 50–100 м.
- **Ієрархія:** візуал → заголовок → логотип.
- **Цілісність з айдентикою.** Контекст розміщення.

3. Формати

Білборд: 6×3 м, масштаб 1:10. Сітілайт: 1,2×1,8 м, вертикальний. Вивіска: ідентифікує локацію бренду.

Практична частина

Завдання 1. Білборд

Макет з рекламною пропозицією (мах 7 слів). Масштаб 1:10. Москур.

Завдання 2. Сітілайт

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/022/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

Інша пропозиція. 1200×1800 мм. Москур.

Завдання 3. Вивіска

Тип вивіски. Москур на фасаді.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Білборд + москур.
2. Сітілайт + москур.
3. Вивіска + москур.

Контрольні запитання

1. Що таке ООН?
2. Правило 3 секунд?
3. Типографіка для зовнішньої реклами?
4. Білборд vs сітілайт?
5. Environmental Branding?
6. Роздільна здатність білборду?
7. Контекст розміщення?
8. Москур у зовнішній рекламі?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 6

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

Мета: Розробити дизайн веб-сайту, систему оформлення соцмереж та набір рекламних банерів.

Базується на фірмовому стилі з ЛР № 3. Результати увійдуть до розділу «Цифрова присутність» брендбуку.

Теоретичні відомості

1. Цифрова айдентика

Digital brand experience має бути цілісним. Комунікація значною мірою формується поза контролем організації — у соцмережах та на платформах відгуків.

2. UI-дизайн для бренд-сайту

- **Сітка та респонсивність.** 12-колонна сітка. Брейкпоінти: 1440, 768, 375 рх.
- **Типографічна шкала.** H1: 32–48 рх, body: 16–18 рх, line-height 1.4–1.6.
- **Доступність (WCAG 2.1).** Контраст AA. Кнопки 44×44 рх.

3. Соцмережі та банери

IAB: Leaderboard 728×90, Medium Rectangle 300×250, Mobile 320×50.
Соцмережі: Feed 1080×1080, Story 1080×1920, LinkedIn 1200×627.

Практична частина

Завдання 1. Веб-сайт

Тип сайту. Головна (1440 рх) + внутрішня + мобільна (375 рх). Mockup.

Завдання 2. Соціальні мережі

1–2 платформи. Аватар, обкладинка, 3–4 шаблони постів, 1–2 Stories.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/022/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

Завдання 3. Банери

3 банери різних форматів. Візуал, заголовок, СТА, логотип.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Дизайн сайту + москур.
2. Оформлення соцмереж.
3. 3 банери.

Контрольні запитання

1. Digital brand experience?
2. Типи сайтів?
3. Респонсивний дизайн?
4. Типографічна шкала?
5. WCAG?
6. Розміри банерів IAB?
7. Логотип як аватар?
8. Brand implementation strategy y digital?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 125.00.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 7

Тема: Брендований мерч, фірмова упаковка та корпоративний одяг.

Матеріальна айдентика бренду.

Мета: Розробити мерч-продукцію, фірмову упаковку та корпоративний одяг.

Результати увійдуть до розділів «Сувенірна продукція», «Фірмове пакування» та «Фірмовий одяг» брендбуку.

Теоретичні відомості

1. Матеріальна айдентика

Фізичні брендovanі предмети формують тактильний brand experience. Мерч — засіб **brand advocacy**: споживач стає носієм бренду. Працює на рівні **brand community**.

2. Дизайн упаковки

- **Функціональність.** Захист, зручність.
- **Впізнаваність.** Виділення за 2–3 сек.
- **Sustainability.** Екоматеріали як перевага.

3. Мерч та одяг

Мерч еволюціонував до дизайнерських речей. Мінімалістичне брендування ефективніше. Одяг залежить від бізнесу: футболки (tech), фартухи (кафе), сорочки (ритейл).

Практична частина

Завдання 1. Мерч

Мін. 3 предмети. Москит.

Завдання 2. Упаковка

3 варіанти. Паттерни з ЛР № 3. Москит.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/022/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

Завдання 3. Одяг

Мін. 2 предмети. Техніка нанесення. Москур.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Мерч (мін. 3) на москур.
2. Упаковки (3) на москур.
3. Одяг (мін. 2) на москур.

Контрольні запитання

1. Матеріальна айдентика?
2. Brand advocasy через мерч?
3. Принципи дизайну упаковки?
4. Sustainability?
5. Агресивне vs мінімалістичне брендування?
6. Технології нанесення на одяг?
7. Тип бізнесу та вибір одягу?
8. Brand community?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 125.00.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 8

Тема: Брендбук. Систематизація та оформлення головних принципів використання фірмового стилю.

Мета: Сформувати фінальний брендбук — єдиний документ, що зводить результати курсу в цілісну систему brand guidelines.

Підсумкова робота курсу. Інтегрує ЛР № 1–7. Основна складова підсумкового балу.

Теоретичні відомості

1. Що таке брендбук

Брендбук — документ із правилами використання айдентики. Single source of truth. Інструмент brand implementation strategy: якщо brand identity зрозуміла для організації — цільова аудиторія сформує бажаний brand image.

2. Типи брендбуків

- Лого-гайдлайн (5–15 стор.). **Brand Guidelines** (20–60 стор.). **Brand Book** (40–100+ стор.). **Digital Brand Guidelines** — веб-версія.

3. Принципи оформлення

- **Дизайн = бренд.** Оформлення у фірмовому стилі.
- **Структура.** Зміст, нумерація, заголовки.
- **Показуй, не розповідай.** DO/DON'T, mockup, сценарії.
- **Конкретність.** Точні коди, розміри.

Практична частина

Завдання 1. Розробити брендбук

Формат: PDF або веб. Обов'язкові розділи: Обкладинка, Зміст, Про бренд (з ЛР № 2), Логотип (варіації, clear space, недопустимі), Кольори, Шрифти,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк __ / 1

Паттерни (з ЛР № 3), Ділова документація (з ЛР № 4), Зовнішня реклама (з ЛР № 5), Цифрова присутність (з ЛР № 6), Мерч, Упаковка, Одяг (з ЛР № 7). Обсяг: 30–60 стор.

Завдання 2. Презентація

Усна презентація 5–10 хвилин перед групою.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Фінальний брендбук (PDF).
2. Вихідні файли (.ai, .fig тощо).
3. Усна презентація (5–10 хв).

Контрольні запитання

1. Що таке брендбук?
2. Типи брендбуків?
3. Обов'язкові розділи?
4. Brand implementation strategy та брендбук?
5. «Показуй, не розповідай»?
6. Оформлення = фірмовий стиль?
7. Переваги digital-брендбуку?
8. Масштабованість?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/02/2/ 125.00.1/Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding / ed. by S. Holmberg, M. Åsberg. Lund : Studentlitteratur, 2020. 280 p.
2. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
3. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34, No. 3. P. 347–356.
4. Airey D. Logo Design Love. 2nd ed. Berkeley : New Riders, 2015. 240 p.
5. Airey D. Identity Designed. Beverly : Rockport Publishers, 2019. 288 p.
6. Ambrose G., Harris P. The Fundamentals of Graphic Design. 2nd ed. London : Bloomsbury, 2018. 200 p.
7. Ambrose G., Harris P. Packaging the Brand. Lausanne : AVA Publishing, 2011. 208 p.
8. Calori C., Vanden-Eynden D. Signage and Wayfinding Design. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2015. 272 p.
9. Holt D. B. How Brands Become Icons. Boston : Harvard Business School Press, 2004. 272 p.
10. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
11. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. Packaging Design. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2012. 288 p.
12. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2014. 216 p.
13. Lupton E. Thinking with Type. 3rd ed. New York : Princeton Architectural Press, 2024. 256 p.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-22/05-05/022/ 12500.1Б/ОК28-2026
	Екземпляр № 1	Арк. __ / 1

14. Mark M., Pearson C. S. The Hero and the Outlaw. New York : McGraw-Hill, 2001. 384 p.
15. Van Nes I. Dynamic Identities. Amsterdam : BIS Publishers, 2013. 256 p.
16. Wheeler A. Designing Brand Identity. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 352 p.
17. The Branding Journal. URL: <https://www.thebrandingjournal.com> (дата звернення: 24.03.2026).
18. Google Fonts. URL: <https://fonts.google.com> (дата звернення: 24.03.2026).
19. WCAG 2.1. W3C. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата звернення: 24.03.2026).