

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ**  
**КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: **РЕДИЗАЙН ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ**

**“ВІРИТИ НАДІЯТИСЯ ЛЮБИТИ”**

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0220-1  
спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»  
Пилипенко Анна Олександрівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,  
\_\_\_\_\_ Ірина ГРЕСИК

Рецензент: доцент кафедри дизайну,  
к. пед. н. \_\_\_\_\_ Ганна БРЯНЦЕВА

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології  
Кафедра дизайну  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри дизайну  
\_\_\_\_\_ Ганна ЧЕМЕРИС  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Пилипенко Анні Олександрівні

1. Тема роботи: Редизайн інтернет-ресурсу благодійного фонду “Вірити Надіятися Любити” науковий керівник роботи доц. Гресик І.С. затверджені наказом ЗНУ № 234-с від 05.02.2024
2. Строк подання студентом роботи: 10.06.2024
3. Вихідні дані до роботи: Наявний сайт благодійного фонду “Вірити Надіятися Любити”
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): теоретичні засади створення фірмового стилю; аналіз аналогів та наявного сайту благодійного фонду; розробка айдентики благодійного фонду; розробка дизайну сайту
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, прототип сайту.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 20.10.1023

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	<i>Реєстрація теми . Обговорення з керівником тему проекту. Визначити правильне формулювання теми. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.</i>	<i>листопад 2023</i>	
2	<i>Апробація. Написання і подання тез для участі у міжнародній науково-практичній конференції «DVAC'23»</i>	<i>грудень 2023</i>	
3	<i>Етап 1. Теоретична частина. Написання першого та другого розділу пояснювальної записки, визначення з видом веб сайту для благодійного фонду, аналіз аналогів.</i>	<i>січень 2024</i>	
4	<i>Етап 2. Розробка фірмового стилю благодійного фонду.</i>	<i>лютий 2024</i>	
5	<i>Етап 3. Дизайн веб-сайту і адаптиву під мобільні пристрої для благодійного фонду.</i>	<i>березень 2024</i>	
6	<i>Етап 4. Написання третього і четвертого розділу пояснювальної записки, опис виконаної роботи.</i>	<i>квітень 2024</i>	
7	<i>Попередній захист. Отримання допуску до захисту.</i>	<i>травень 2024</i>	
8	<i>Розробка плакату та презентації</i>	<i>травень 2024</i>	
9	<i>Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування. Отримати довідку про проходження перевірки на антиплагіат</i>	<i>червень 2024</i>	
10	<i>Захист кваліфікаційної роботи.</i>	<i>17 червня 2024</i>	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

*Анна ПИЛИПЕНКО*

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

*Ірина ГРЕСИК*

(прізвище та ініціали)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

*Ганна ЧЕМЕРИС*

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Пилипенко А. О. Редизайн інтернет-ресурсу благодійного фонду “Вірити Надіятися Любити”** : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, доц. І. С. Гресик. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 60 с.

**UA :** Робота викладена на 60 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 32 джерела. Об’єкт дослідження: Розробка фірмового стилю та сайту. Предмет дослідження: Фірмовий стиль і сайт благодійного фонду "Вірити Надіятися Любити". Мета дослідження: Розробити сучасний та ефективний фірмовий стиль і сайт для благодійного фонду "Вірити Надіятися Любити", які допоможуть підвищити впізнаваність фонду, ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, зробити сайт більш зручним та інформативним для користувачів.

**Ключові слова:** графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, веб-дизайн, логотип, дизайн сайту.

**Pylypenko A. O. Redesign of the Internet Resource of “Believe Hope Love”, the Charity Foundation:** Bachelor’s thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. Assoc. Prof. I. S. Gresyk. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 60 p.

**EN :** The work is presented on 60 pages of printed text. The list of links includes 32 sources. Object of research: Development of corporate style and website. Subject of research: Corporate style and website of “Believe Hope Love”, the Charity Foundation. The purpose of the study: Develop a modern and effective brand identity and website for the "Believe Hope Love" charity foundation, which will help increase the foundation's recognition, enhance communication with the target audience, and make the website more user-friendly and informative.

**Key words:** graphic design, corporate style, identity, web design, logo.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Пилипенко А. О., Чемерис Г. Ю. Етапи створення дизайну веб-сайту. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології*. матеріали II міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. ЗНУ, 2023. Т.2. С. 69–70. DOI : 10.5281/zenodo.10360472

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ..</b>	<b>7</b>
1.1. Основні принципи створення фірмового стилю.....	7
1.2. Види веб сайтів.....	7
1.3. Загальні вимоги до дизайну сайтів.....	7
<b>РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА НАЯВНОГО САЙТУ</b>	
<b>БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ.....</b>	<b>8</b>
2.1. Аналіз аналогів.....	8
2.2. Аналіз наявного сайту і технічне завдання.....	8
<b>РОЗДІЛ III РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОГО</b>	
<b>ФОНДУ.....</b>	<b>9</b>
3.1. Огляд логотипів до виконання проектного завдання.....	9
3.2. Етапи розробки логотипу.....	9
3.3. Розробка айдентики благодійного фонду.....	9
<b>РОЗДІЛ IV РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ САЙТА.....</b>	<b>8</b>
4.1. Етапи створення веб сайтів.....	8
4.2. Прототипування сайту.....	8
4.3. Дизайн сайту та адаптивної версії сайту.....	8
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>10</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>11</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>12</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному конкурентному світі фірмовий стиль стає все більш важливим інструментом для будь-якого бренду, незалежно від його розміру, галузі чи сфери діяльності. Фірмовий стиль допомагає підвищити впізнаваність бренду, довіру серед споживачів, покращити комунікацію та здобити переваги серед конкурентів.

В умовах інформаційного суспільства наявність якісного сайту та впізнаваного фірмового стилю є важливим фактором успішної роботи будь-якої організації, включаючи благодійні фонди. Сайт благодійного фонду "Вірити Надіятися Любити" потребує оновлення та модернізації, а фірмовий стиль – розробки та систематизації.

Благодійний фонд "Вірити Надіятися Любити" протягом багатьох років допомагає дітям, які залишилися без батьківської опіки. Також фонд надає допомогу нужденним, організовує благодійні акції та заходи, співпрацює з іншими організаціями та волонтерами.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на діджиталізацію та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Редизайн інтернет-ресурсу благодійного фонду "Вірити Надіятися Любити"» є актуальною.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

**Об'єкт дослідження** — Особливості розробки фірмового стилю та сайту.

**Предмет дослідження** — Фірмовий стиль і сайт благодійного фонду "Вірити Надіятися Любити".

**Мета роботи** Розробити сучасний та ефективний фірмовий стиль і сайт для благодійного фонду "Вірити Надіятися Любити", які допоможуть підвищити впізнаваність фонду, ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, зробити сайт більш зручним та інформативним для користувачів.

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Дослідити основні принципи створення фірмового стилю.
2. Проаналізувати види веб сайтів та загальні вимоги для створення сайтів.
3. Зробити аналіз аналогів фірмових стилей благодійних фондів.
4. Проаналізувати наявний сайт і цільову аудиторію.
5. Розробити логотип і айдентику.
6. Розробити прототип сайту.
7. Розробити дизайн сайту та адаптиви.

**Апробація результатів дослідження.** Здійснювалась шляхом публікації тези доповіді «Етапи створення дизайну веб-сайту» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12.12.2023, Запоріжжя).

**Структура пояснювальної записки.** Пояснювальна записка складається зі вступу, 4 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 60 сторінок, 7 сторінок ілюстрацій, 3 літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 53 сторінки. За темою роботи опубліковано 1 теза доповіді на конференції.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

#### 1.1. Основні принципи створення фірмового стилю

“Фірмовий стиль – це інструмент відображення індивідуальності бренду, спосіб формування його іміджу і носій інформації” [1]. Його основними складовими є логотип, кольорова палітра, шрифти, зображення, графічні елементи. Фірмовий стиль виконує ряд важливих функцій: робить бренд впізнаваним, створює відчуття довіри, допомагає чітко й лаконічно донести цінності бренду, формує емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, дає бренду конкурентні переваги та стимулює його зростання [1, 2].

Розглянемо різницю між визначеннями айдентики, фірмового стилю та брендингу. Айдентика більш широке поняття ніж фірмовий стиль, яке включає в себе не лише візуальні, але й вербальні та інші елементи бренду такі як слоган, назви продуктів, рекламні тексти, звукові сигнали, фірмовий одяг, дизайн інтер'єру.

Айдентика описує те, як бренд себе позиціонує, які цінності він несе, які емоції він хоче викликати у цільовій аудиторії. Прикладом може бути айдентика Nike, яка включає в себе не лише візуальні елементи, але й цінності бренду, такі як прагнення до перемоги, інновації, самовираження. Ці цінності транслуються через слоган Nike "Just Do It", рекламні кампанії, історії успіху спортсменів [2].

Брендинг - це комплексний процес створення та управління брендом. Він включає в себе розробку айдентики, позиціонування бренду, його просування на ринку, формування лояльності до бренду. Брендінг включає в себе айдентику та фірмовий стиль.

Далі розглянемо детальніше компоненти фірмового стилю, як було зазначено вище, до них відносяться логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт, графічні елементи, і носії фірмового стилю, якими можуть виступати: візитка, фірмовий бланк, конверт, інформаційний лист, буклет, плакат, сувеніри,



пакувальний папір, пакети, а також всі форми реклами, включаючи зовнішню рекламу і рекламні банери [3].

Для розробки фірмового стилю потрібно визначити яка цільова аудиторія у брэнда, яких споживачів брэнд хоче залучити. Також потрібно визначитись що транслює брэнд, які емоції замовник хоче транслювати і який образ брэнда він хоче створити. На наступному етапі потрібно проаналізувати які рішення обрали конкуренти в даній сфері, чим характерний фірмовий стиль брэндів, які знаходяться в цій ніші. Проаналізувати що робить унікальним брэнд до якого створюється фірмовий стиль і як можна виділитися на фоні конкурентів.

Після детального аналізу дизайнер обирає кольорову палітру і шрифти, які відображають цінності брэнду, а також підходять під сферу діяльності. Кольори мають сильний вплив на сприйняття брэнду. Вони можуть викликати певні емоції, асоціації та спогади. Тому важливо ретельно підібрати кольорову палітру для фірмового стилю брэнда.

Кожен колір має свої позитивні й негативні асоціації, розглянемо більш детально найпоширеніші кольори в фірмових стилях. Так червоний асоціюється з активністю, життєвою силою, збудженням, пристрастю, енергією, молодістю, любов'ю, в негативному сенсі він може означати роздратування, гнів, небезпеку, агресивність. Червоний колір сприяє посиленню збудження, активності, рішучості та сміливості. Цей колір часто використовують для того щоб звернути увагу. Червоний дуже розповсюджений серед брэндів харчової промисловості, розваг та інших. Червоний використовують такі брэнди: Netflix, Coca-Cola, Toyota, YouTube, Lego, KFC [4,5].

Жовтий колір асоціюється з оптимізмом, свободою, легкістю, теплом, щастям, креативністю, доброзичливістю, він сприяє підвищенню настрою, відновленню втраченої енергії, покращенню апетиту, відчуттю яскравості. Жовтий сприймається оптимістично і подобається дітям, але при цьому він може символізувати ірраціональність, страх, хвилювання. Жовтий зазвичай поєднують з іншими кольорами щоб підкреслити контрастність. Жовтий колір

широко використовується в харчовій промисловості, а також в товарах для дітей. Приклади: McDonald's, Ikea, Snapchat, National Geographic та інші [6].

Зелений колір означає здоров'я, надію, свіжість, добробут, життя, гармонія, навколишнє середовище, зростання, екологічність та природність. Негативними асоціаціями може бути заздрість, хвороба, нудьга, егоїзм, самозвеличення. Цей колір сприяє зниженню тривожності та хвилювань, створенню заспокійливого настрою, збереженню та посиленню бадьорості, почуття гармонії, безпеки, свободи. Зелений широко використовують аптеки, банки, екологічні організації, також це колір дозволу. Приклади: Starbucks, Spotify, Android, iHerb, Приватбанк [5].

Синій символізує віру, відданість, безпеку, надійність, логіку, спокій, природність, єднання, сентиментальність. Негативними асоціаціями можуть бути холод, ідеалізм, беземоційність, байдужість, нерухомість. Синій колір підвищує концентрації уваги, сприяє розслабленню, позбавленню від втоми, сентиментальному настрою. Синій колір дуже розповсюджений серед політичних структур, IT-компаній, інтернет-бізнесу і фінансових установ. Приклади: Facebook, Twitter, Samsung, Microsoft, Intel, Facebook, LinkedIn, PayPal, Ford, Nivea, Dove [4].

Чорний – колір сили, елегантності, влади, таємниці, смерті та трауру. Він використовується для створення контрасту, підкреслення елегантності, акцентування. У більшості логотипів присутня чорно-біла версія. Чорний колір обирають модні індустрії, бренди високого класу. Приклади: Nike, Chanel, Apple, Monobank, WWF, Puma [5,6].

Білий колір символізує чистоту, свіжість, простоту, невинність та мир. З іншого боку він асоціюється з порожнечою, холодом, смертю, ізоляцією, стерильністю та лікарнями. Він використовується для створення контрасту, підкреслення інших кольорів, акцентування. Приклади брендів, які використовують білий в своєму фірмовому стилі та логотипах: Apple, Lego, Dove, Adidas, Sony, Zara [4].

Наступний етап розробка логотипу. Логотип відіграє дуже важливу роль в створенні фірмового стилю. Прообразом логотипу може бути лицарський герб або тавро, головною задачею якого було відрізнити товар або рід за допомогою знаків. Головна задача логотипа вирізняти бренд серед інших. Логотип – це візуальний символ, який робить бренд впізнаваним та виділяє його на тлі конкурентів. Він допомагає людям швидко та легко запам'ятати бренд. Логотип використовується у всіх каналах комунікації, таких як веб-сайт, рекламні матеріали, друкована продукція. Він може бути у формі слова, зображення або комбінації обох. Логотипом може бути лаконічне, абстрактне зображення, що символізує бренд, наприклад: Nike, Apple [7].

Логотип-емблема – це зображення, що описують діяльність або продукт бренду, наприклад: Starbucks, Shell.

Логотип-слоган містить текстову назву бренду, наприклад: Coca-Cola, Google.

Комбінований логотип поєднує знак, емблему та слоган, наприклад: Adidas, McDonald's.

Важливим етапом є підбір гарнітури або шрифтової пари, яка буде використовуватися на всіх носіях. Шрифт впливає на візуальний вигляд бренду, задає настрій, підкреслює цінності бренду, доповнюють загальне враження про бренд. Шрифт впливає на сприйняття бренду серед споживачів, так діловій компанії не слід використовувати декоративні або рукописні шрифти в своєму фірмовому стилі. Шрифти з засічками краще підходять для юридичних та фінансових компаній, видавництва, освітніх установ, бутіків та ресторанів. Шрифти без засічок (Sans-serif) часто використовують технологічні компанії та стартапи, ЗМІ, онлайн-платформи, бренди одягу та спортивних товарів. Рукописні шрифти передають елегантність, вишуканість, неформальність. Вони розповсюджені в оформленні весільних та event-агентствах, дизайнерських студіях, арт-галереях, кондитерських. В фірмовому стилі краще використовувати один або два основних шрифти, щоб не перевантажувати

візуал. Також потрібно впевнитись що обраний шрифт має гарну читабельність як заголовків так і в основному тексті [8].

Для розробки єдиного стилю потрібно зазначити як будуть використовуватись зображення, стиль іконок, які додаткові візуальні ефекти будуть застосовуватись на носіях, можна розробити патерн.

Після того як був створений логотип, обрано корпоративні кольори та шрифти, розроблено загальний стиль, дизайнер розробляє візитки, конверти, бланки та іншу друковану продукцію, залежно від потреб замовника. Єдність стилю повинна зберігатися і на електронних носіях таких як веб-сайт, сторінки в соціальних мережах і рекламних банерах.

## **1.2. Види веб сайтів**

В наш час, коли люди проводять більшість свого часу онлайн і традиційні методи споживання інформації відійшли на другий план, веб-сайти стають потужним інструментом для ведення бізнесу, просування себе або своїх ідей. У світі, де більшість людей шукають інформацію та продукти онлайн, сайт стає ключовим фактором успіху.

З огляду на те, що доступність створення і підтримки сайтів дуже зросла, конкуренція також велика. Сайт дає можливість охопити аудиторію по всьому світу і інформація доступна 24 години на добу. Сайт дає клієнтам можливість знайти всю необхідну інформацію про представлені продукти або послуги.

Для власника також є свої переваги, сайт може стати потужним інструментом для маркетингу та просування продуктів або послуг, налагодження реклами та отримання зворотного зв'язку. Також наявність сайту підвищує авторитетність у споживачів, це показує, що власник серйозно ставиться до своєї справи і дбає про своїх клієнтів. Таким чином сайт підвищує конкурентоспроможність і покращує комерцію.

На скільки сайт буде ефективним залежить від того наскільки якісно він розроблен. Перше, що потрібно визначити, це мету створення сайту. Головною метою сайту може бути отримання інформації, придбання послуги або товару,

покращення комунікації, підвищення впізнаваності бренду, залучення благодійності та інше. В залежності від потреби визначається вид веб сайту. Існує декілька видів сайтів, розглянемо їх детальніше.

Односторінкові сайти або Landing Page або промо-сайти - це прості односторінкові сайти, які надають основну інформацію про особу, послугу або продукт. Ці сайти мають на меті заклик до дії і ведуть користувача до прийняття рішення щоб здійснити покупку, записатись на перший урок, скористатися послугою і так далі. Landing Page може бути частиною великого сайту, але вся увага на цій сторінці буде сконцентрована на одній дії [9].

Сайти-візитки - це прості сайти, які надають основну інформацію про компанію, особу або продукт. Вони зазвичай містять кілька сторінок, таких як головна сторінка, сторінка про нас, сторінка контактів. Також сайти-візитки можуть використовуватися для демонстрації портфоліо або резюме.

Корпоративні сайти - це офіційні багатосторінкові сайти компаній, які описують їхню діяльність, продукти, послуги, команду. Вони можуть містити розділи для інвесторів, партнерів, або клієнтів. На сайті зберігається фірмовий стиль компанії, часто використовуються для маркетингу та просування бренду [10].

Інформаційні сайти надають детальну інформацію з певної теми, в більшій частині випадків є некомерційними, але може бути підписка на сам сервіс. Вони можуть містити статті, новини, блоги, форуми, або інші текстові та мультимедійні матеріали. Прикладами таких сайтів є Вікіпедія, онлайн-бібліотеки, або тематичні портали.

Інтернет-магазини - це платформи для онлайн-продажу продуктів або послуг. Вони мають каталог товарів, систему кошика, онлайн-оплати, доставки. Можуть бути як самостійними сайтами, так і частиною більших сайтів.

Блоги та портали часто використовуються для залучення аудиторії та спілкування з нею. Вони нагадують веб-журнали, де публікуються статті, новини, або думки з певної теми. Можуть мати одного або декількох авторів [11].

### **1.3. Загальні вимоги до дизайну сайтів**

У сучасному цифровому світі, де перший враження може вирішувати долю вашого веб-проекту, якість дизайну сайту визначає його успіх або невдачу. Дизайн сайту має виконувати набагато більше завдань, ніж просто виглядати естетично. Якість дизайну визначається його здатністю відповідати потребам і очікуванням користувачів, забезпечуючи їм зручну та ефективну взаємодію з веб-ресурсом.

У сайту повинна бути чітка структура, зрозуміла для розробників і користувачів. Перед початком створення макетів сайту потрібно створити логічну ієрархію сторінок, розбити контент на секції та підрозділи. Краще використовувати зрозумілі й лаконічні назви сторінок.

Зручна та інтуїтивно зрозуміла навігація по сайту допоможе користувачам знайти необхідну інформацію. Для цього потрібно зробити навігацію доступною з будь-якої сторінки сайту. Навігаційними елементами є меню, панелі навігації, breadcrumbs та інші елементи. Також можна додати пошук по сайту [12].

Візуальний вигляд сайту має бути привабливим, з правильно розставленими акцентами. В більшості випадків акцентною буде кнопка, яка закликає до дії. Сайт має бути витриманим в одній кольоровій гамі фірмових кольорів, найчастіше це три кольори, один з яких акцентний. Краще уникати надмірно яскравих кольорів, які навантажують зір і відволікають від контенту сторінки. Важливо зберігати контраст між текстом і фоном для покращення читабельності [13].

В веб дизайні часто використовують сітку для організації контенту на веб-сайті. Вона частіше складається з вертикальних ліній, які розбивають сторінку на однакові стовпчики. Вона має виключно допоміжний характер, на готовому сайті не відображається. Кількість колонок обирають за стилем дизайну та типом контенту, який має бути на сайті. Найпопулярніші 12-колоночна сітка, 6-колоночна сітка та 4-колоночна сітка.

Для чистого й ергомічного дизайну дуже важлива композиція, вирівнювання елементів, зберігання прямих ліній. На сайті має простежуватись закономірність використання елементів, дотримання єдиних відступів між блоками, між заголовками і текстом. Єдина система UI елементів, ієрархія заголовків, підзаголовків і основного тексту не повинна змінюватись і має бути єдиною для всього сайту [14, с 306-307].

Один з основних принципів в веб-дизайні це принцип внутрішнього та зовнішнього, який стверджує, що зовнішній простір елемента має бути більшим або дорівнювати його внутрішньому простору. Іншими словами, елемент має чітко виділятися на сторінці, щоб користувачі могли легко його побачити та зрозуміти його функцію. Для того щоб застосувати цей принцип можна використовувати відступи та поля між об'єктами, які залишають достатньо простору навколо елементів, таких як заголовки, абзаци, зображення та кнопки. Також рамки і контрастні кольори допоможуть виділити групу елементів як одне ціле. Цей принцип використовується в формуванні карток на сайті. Відступи між елементами картки значно менші ніж між картою і заголовком або іншими оточуючими елементами. Часто картки виокремлюються рамками, тінню, або кольором тла [15].

Важливо дотримуватись ієрархії заголовків і основного тексту, На сторінці сайту може бути лише 1 заголовок H1 з найбільшим розміром шрифту, декілька заголовків H2 з назвою блоків, розмір основного тексту зазвичай в діапазоні 14-16 пікселів. Важливо використовувати чіткі й читабельні шрифти, особливо для основного тексту, не використовувати більше двох або трьох шрифтів на сайті. Текст не повинен займати всю ширину сторінки, бо його не зручно читати, краще розподілити його в колонки.

Зважаючи на те, що короткочасна пам'ять людини може утримувати лише 5-9 елементів, краще не перевантажуйте меню занадто великою кількістю пунктів, якщо потрібно можна зробити підпункти. Потрібно пам'ятати, що чим менше вибору пропонується користувачеві, тим швидше він прийме рішення. Тому кожна сторінка сайту повинна мати чітку мету, наприклад, змусити

користувача здійснити покупку, підписатися на розсилку або завантажити файл. Не потрібно відволікати користувачів іншими діями або посиланнями, які можуть відвести їх від основної мети [12, с 93].

Зображення акцентують на собі увагу тому потрібно використовувати лише якісні зображення, підібрані в одному стилі. Зображення повинно мати смислове навантаження, а не лише естетичний вигляд. Також важливий розмір зображення, для того щоб сайт швидко завантажувався потрібно робити компресування зображень.

Враховуючи те, що більшість людей заходять на сайти з мобільних пристроїв, сайт повинен мати якісний адаптив мобільної версії, а також планшетної. Адаптив має містити ту саму інформацію що і десктопна версія, блоки сайта адаптовані під маленький екран. Завдяки сітці колонок можна легко змінювати ширину стовпчиків, кількість стовпчиків та розташування контенту, щоб він оптимально відображався на мобільних телефонах, планшетах і комп'ютерах[16].



## РОЗДІЛ II

# АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА НАЯВНОГО САЙТУ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ

### 2.1. Аналіз аналогів

Для того щоб краще зрозуміти дану сферу проаналізуємо фірмовий стиль деяких благодійних фондів. Будемо аналізувати логотип, кольорову схему, стильові рішення, дизайн сайту та соціальних мереж.

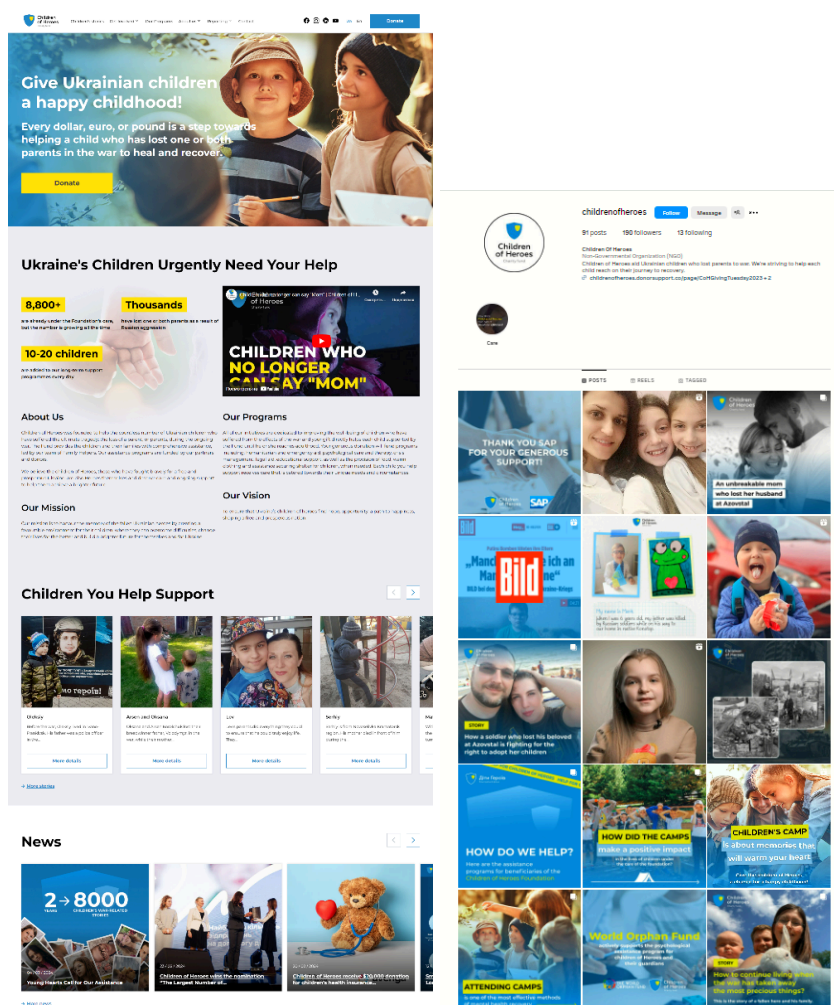


Рисунок 2.1 - Фірмовий стиль благодійного фонду “Діти героїв”

Благодійний фонд “Діти героїв” має синьо жовтий логотип і кольорову гама для того щоб підкреслити що, це дуже патріотична українська організація, вона займається допомогою дітям, в яких загинули батьки (див. рисунок 2.1).

Логотип має 2 версії українську та англійську. Знак зображує два щита, великий символізує батьків, а маленький - дитину. Шрифт обран без засічок, чорного кольору для більшої контрастності. На сайті використана та сама кольорова гама. Для того щоб покращити читабельність тексту на зображеннях використовують тонування кольором. Жовтий колір обран акцентним, використовується для кнопок. Пости в Інстаграмі не всі виконані в єдиному стилі, концепція непродумана, має хаотичний вигляд. Для підтримки єдиного стилю дизайнер тонує зображення синім кольором, що робить жовті та білі написи не читабельними.

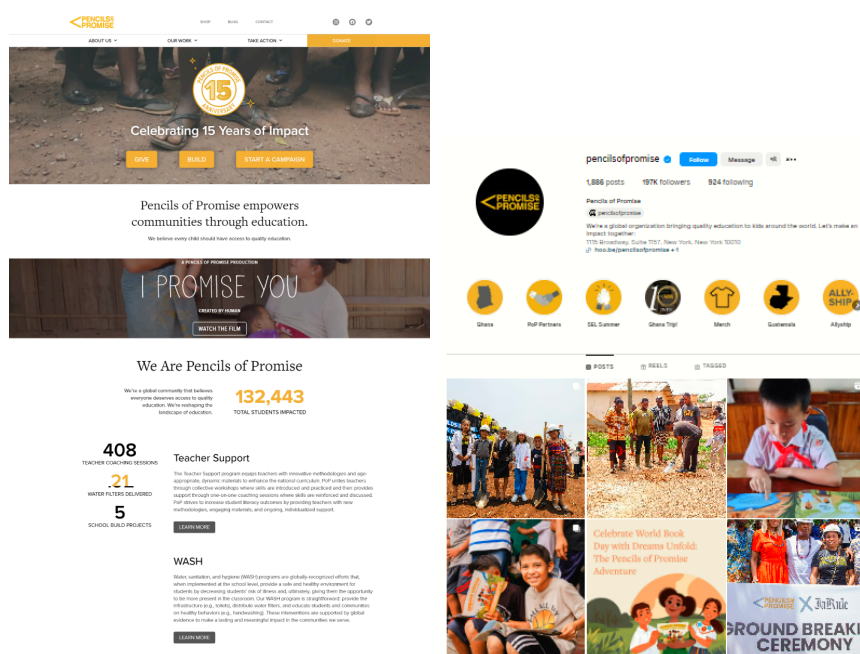


Рисунок 2.2 - Фірмовий стиль благодійного фонду “Pencils of Promise”

Логотип благодійного фонду Pencils of Promise являє собою стилізоване зображення олівця з назвою фонду. Олівець - це універсальний символ освіти і творчості, який чітко передає місію фонду (див. рисунок 2.2). Логотип виконаний у жовтому кольорі, який асоціюється з радістю, оптимізмом та творчістю. Він також є енергійним і привертає увагу. Загалом логотип фонду простий, але запам'ятовується, його важко сплутати з іншими.

Кольорова гама складається з жовтого, білого та чорного кольорів. Жовтий колір використовується для логотипу та інших акцентів. Білий колір

використовується для фону та тексту. Чорний колір використовується для тексту та графіки. Кольорова гама чиста свіжа та сучасна. Вона підкреслює позитивну та оптимістичну атмосферу фонду.

На сайті використано два основних шрифти: один для заголовків інший для основного тексту. Шрифт заголовків є чітким і читабельним. Шрифт основного тексту є легким і приємним для читання. Шрифти є простими і сучасними. Вони підкреслюють професіоналізм та надійність фонду.

Окрім логотипу, використано декілька графічних елементів, таких як іконки, фотографії та ілюстрації. Іконки використовуються для позначення різних напрямків діяльності фонду. Фотографії використовуються для ілюстрації історій людей, яким допомагає фонд. Ілюстрації використовуються для створення дружньої та привітливої атмосфери.

Фірмовий стиль фонду “Pencils of Promise” професійний, сучасний та емоційний. Він передає цінності та місію фонду.

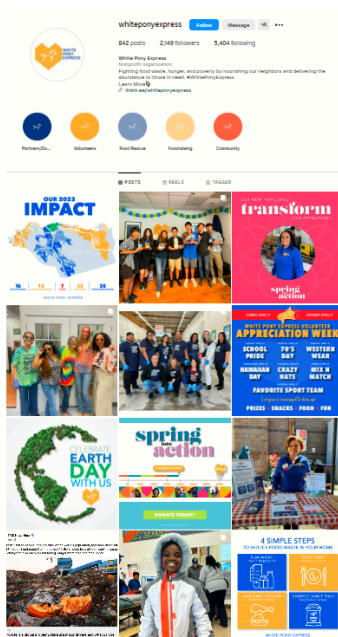
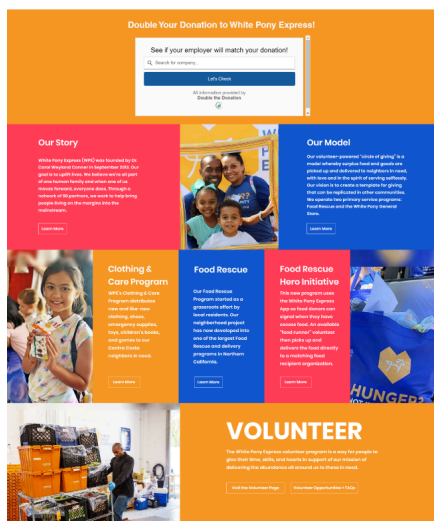
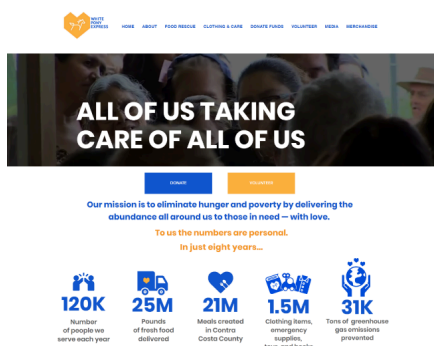


Рисунок 2.3 - Фірмовий стиль благодійної організації "White Pony Express"

Логотип благодійної організації White Pony Express (WPE) складається з білого коня, розміщеного на помаранчевому серці та напису з назвою організації (див. рисунок 2.3). Кінь символізує силу, швидкість і свободу, що може представляти місію WPE щодо надання швидкої та ефективної допомоги людям, які її потребують. Серце: символізує співчуття та любов, що підкреслює турботу WPE про своїх клієнтів.

Використання білого та помаранчевого кольорів створює контрастний і динамічний образ. Білий колір асоціюється з чистотою та надією, а помаранчевий - з енергією та ентузіазмом. Напис "White Pony Express" розміщений біля знаку чітким шрифтом, який легко читається.

Основними кольорами фірмового стилю є синій, помаранчевий та червоний. Синій колір асоціюється з довірою, безпекою та стабільністю. Помаранчевий колір, як вже згадувалося, символізує енергію та ентузіазм. Червоний колір асоціюється з пристрастю, дією та терміновістю. Використання цих кольорів створює динамічний та візуально привабливий образ [6].

На сайті WPE використано декілька шрифтів з однієї гарнітури. Загалом текст читабельний і заголовки акцентують на собі увагу.

Також на сайті присутня розбивка на блоки що полегшує користувачам навігацію та пошук необхідної інформації.

WPE використовує високоякісні фотографії та відео, щоб продемонструвати свою роботу та розповісти історії людей, яким вони допомагають. На веб-сайті WPE є чіткий заклик до дії, який заохочує користувачів пожертвувати, стати волонтером або дізнатися більше про організацію.



Рисунок 2.4 - Фірмовий стиль благодійного фонду “Рідні”

Сайт має динамічний та сучасний стиль, який поєднує в собі різні кольори, шрифти та елементи дизайну. Використання жовтого, фіолетового, зеленого та білого кольорів створює яскраву та оптимістичну атмосферу, що відповідає позитивному іміджу фонду (див. рисунок 2.4).

На сайті використані шрифти Montserrat Alternates - це шрифт з безліччю альтернативних символів, що робить його гнучким та цікавим, додаючи дизайну динамізму, Golos Text - це шрифт, розроблений спеціально для української мови, який добре читається на екранах, забезпечуючи комфорт користувачів.

Використання блоків з різними фоновими кольорами та білим текстом робить дизайн чітким, структурованим та організованим. Такий підхід полегшує сприйняття інформації та навігацію по сайту, забезпечуючи позитивний досвід користувачів.

Використання ілюстрацій та фотографій робить дизайн візуально привабливим, цікавим та інформативним. Для дотримання єдиного стилю на фотографії накладається кольоровий фільтр при наведенні. Ілюстрації та фотографії допомагають краще зрозуміти діяльність фонду, надаючи емоційний зв'язок з користувачами.

Логотип зображує 3 стилізовані людини, що символізує єднання, співпрацю та підтримку. Логотип підкреслює назву фонду та його діяльність. Логотип добре запам'ятовується та відповідає загальному стилю сайту, створюючи цілісний та впізнаваний образ фонду. Логотип має чотири версії, які можуть розміщуватися на фіолетовому, білому, жовтому тлі та чорно біла версія для інших фонів. В фірмовому стилі використовуються такі прийоми як градієнтні заливки та плями, двокольорові ілюстрації та фотографії, плоскі мінімалістичні ілюстрації, використання додаткових шрифтів та ілюстрацій, які імітують дитячу творчість.

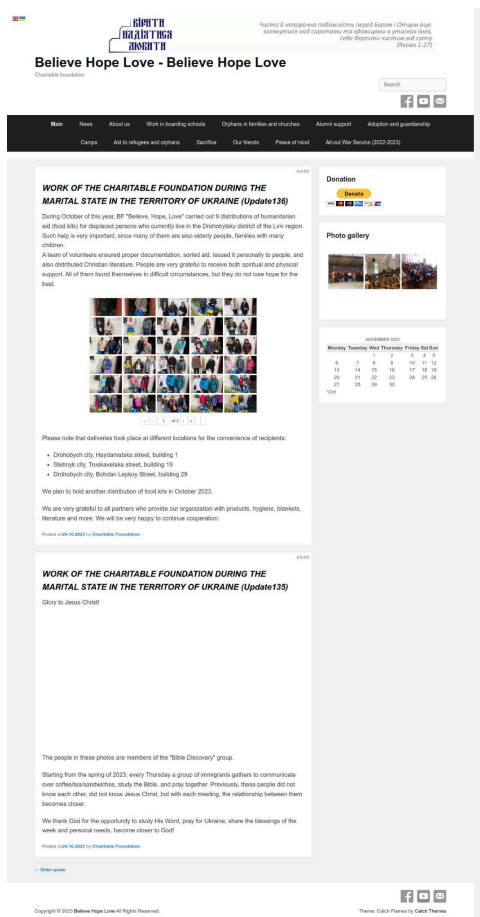
Можемо зробити висновки, що частіше за все, фірмовий стиль благодійних фондів і організацій складається з простих, зрозумілих елементів. Кольорова гама складається з простих, надихаючих кольорів таких як: жовтий, синій, червоний. Використовується читабельна та контрастна до тла типографіка, 1 або 2 гарнітури. Особлива увага звертається на зображення та фотографії, бо вони викликають емоції, співчуття та бажання долучитись.

## **2.2. Аналіз наявного сайту і технічне завдання**

Метою моєї кваліфікаційної роботи є створення нового фірмового стилю та редизайн сайту для благодійного фонду “Вірити Надіятися Любити”. Перед тим як робити новий стиль потрібно проаналізувати наявний. Наразі благодійний фонд не має чітко вираженого фірмового стилю, хоча його основний напрям діяльності спрямований на дітей, кольорова палітра складається з синього, чорного і білого кольору [17].

Логотип складається з назви і лінії, яка нагадує частину перапида. Обран старослов'янський шрифт, можливо він мав відображати традиційність та

відсилку до старих книг, але наразі він погано читається (див. рисунок 2.5). Особливо молоде покоління, яке не цікавиться історією не розуміє цього сенсу. В сучасній культурі логотип викликає асоціацію з чимось застарілим, не актуальним і незрозумілим.



ВІРИТИ  
НАДІЯТИСЯ  
ЛЮБИТИ

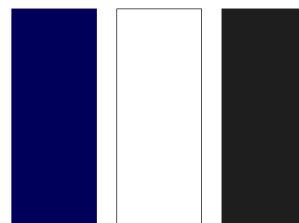


Рисунок 2.5 - Фірмовий стиль благодійного фонду “Вірити Надіятися Любити”

Після спілкування з замовниками було виявлено, що сайт створювався для звітності перед спонсорами та для того, щоб діти, в яких не було гаджетів, могли знайти свої фотографії. Сайт розроблений на платформі WordPress і не має чіткої структури і продуманого дизайну. По своєму виду він більше схожий на блог або новинний портал, але новини не сортировані. Зміст та ціль деяких сторінок не зрозумілі та не мають сенсу, дуже дивно виглядає шапка сайту.

Головна сторінка сайту взагалі відсутня, замість неї дублюється сторінка новин. На головній сторінці має бути чітко сформульовано місію фонду та те,

які послуги він надає. Це допоможе відвідувачам швидко зрозуміти, чим займається фонд, і як він може їм допомогти. Відсутній заклик до дії, що повинні зробити відвідувачі сайту. На сайті є можливість зробити пожертву, але на цьому не акцентується увага і потрібно здогадуватись як це зробити. Загалом сайт складає сумне враження і не викликає бажання зробити донат цій організації.

Благодійний фонд хоче змінити фірмовий стиль для залучення більш молоді цільової аудиторії, розробити логотип, візитку, друковані матеріали, мерч. Важливим аспектом є редизайн сайту, в якому буде використовуватись фірмовий стиль фонду, який буде відповідати сучасним тенденціям і виконувати свої функції.

Для того щоб підвищити комунікацію між фондом і спонсорами, а також залучити молоду аудиторію було запропоновано створити сторінку в соціальній мережі Instagram. Було виявлено ряд переваг таких як безкоштовне зберігання фотографій, при бажанні фотографії можна завантажити, що відповідає однієї з цілей фонду.

Важливим аспектом є залученість аудиторії. Для того щоб подивитися новини на сайті потрібно спочатку згадати про фонд, потім набрати назву в пошуку браузера і перейти на сайт. Це значно зменшує кількість переглядів та присутність фонду у цифровому просторі. Натомість у соціальних мережах підписники бачать новини в стрічці, можуть взаємодіяти з фондом, залишати відгуки, коментарі, таким чином благодійний фонд може мати зворотній зв'язок зі своєю аудиторією [18].

Очевидно перевагою є швидкість реагування на події і зручність ділитися новинами, при необхідності можливо робити контент наживо. Швидкість та зручність в використанні значно полегшить роботи адміністрації фонду. Крім того можна одразу публікувати контент в соціальній мережі Facebook щоб не втрачати більш старшу аудиторію.

Основним завданням було зробити редизайн наявного сайту, використовуючи новий фірмовий стиль. На сайті має бути інформація про



історію фонду, розкрито діяльність фонду за трьома напрямками: допомога внутрішньо переселеним особам в Україні, підтримка сиріт та родин, які піклуються про сиріт, а також проведення таборів та програм для дітей. На сайті має бути блок з новинами, фотографії з заходів, реквізити фонду і можливість підтримати, звіти про проведені заходи і витрачені ресурси. На сайті має бути проста навігація, зручність використання, привабливий візуальний дизайн з використання фотографій і відео, які були зроблені на заходах благодійного фонду.

## РОЗДІЛ ІІІ

### РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ

#### 3.1. Огляд логотипів до виконання проектного завдання

Було проаналізовано логотипи благодійних фондів і організацій і виявлено що вони мають певні спільні риси, які відображають цінності та місію фонду. Багато логотипів благодійних організацій використовують символи, що пов'язані з їхньою метою: серця, руки, глобуси, птахи, листя тощо.

Часто використовуються яскраві, позитивні кольори, такі як червоний який символізує любов, допомогу, синій — довіра, стабільність, жовтий — радість, оптимізм або зелений — природа та надія. Успішні логотипи благодійних організацій зазвичай мають простий, чистий дизайн, що легко сприймається та запам'ятовується. Шрифти мають просту чітку форму, або відображати особливий стиль, який відображає цінності організації [19] [20].



Рисунок 3.1 - Логотип і фірмові кольори благодійного фонду Pencils of promise

Рисунок 3.2 - Логотип і фірмові кольори благодійного фонду One simple wish

Існує декілька типів логотипів, які можна розділити з використанням семіотичної класифікації, яка базується на присутності лінгвістичних і іконічних елементів.

Лінгвістичний логотип складається переважно з текстових елементів, таких як слова, букви або цифри. Це може бути повна назва компанії, її скорочення або навіть комбінація цих елементів. Такий тип логотипу зазвичай

легше розпізнається і сприймається, оскільки використовує знайому мову або символи [21].

Прикладами такого логотипу можуть слугувати логотип Coca-Cola. Він складається з двох слів "Coca-Cola" у специфічному шрифті. Також логотип IBM — це скорочення від "International Business Machines", де використовується літерний знак. Напис "Google" у власному шрифті, де кожна літера має свої особливості.

Зображальний логотип, навпаки, передає ідею чи концепцію через зображення, малюнок або графічний елемент. Це може бути абстрактне зображення, символічний образ або конкретний предмет, який асоціюється з брендом. Зазвичай такий логотип відображає якусь важливу характеристику компанії або її цінності [21].

В логотипі Apple зображено відоме яблуко в кожному продукті цієї компанії. Символ Nike — знак "Swoosh" або характерна лінія, яка відображає швидкість і рух. Логотип Twitter в якому зображення пташки, яка стала візуальним символом цієї соціальної платформи.

Логотип змішаного типу - це поєднання текстових і графічних елементів. Він може містити як словесну складову, так і іконічну частину, які доповнюють один одного для передачі повного образу бренду. Такий логотип забезпечує якісне сприйняття із комбінації тексту та зображення [21].

Прикладом може бути логотип компанії Starbucks в якому Комбінація тексту з назвою компанії та зображення сирени. Логотип Adidas, де слово "Adidas" використовується разом з трьома смугами, що візуально збігаються зі знаком логотипу.

### **3.2. Етапи розробки логотипу**

Айдентика включає в себе різні види графічних елементів таких як логотип, фірмовий знак, емблема та інші, часом виникає плутанина відрізнити один від одного.

“Логотип – це оригінальне графічне накреслення назви” [22].

“Фірмовий знак – це унікальний ідентифікаційний графічний елемент” [22].

“Фірмовий блок – це оригінальне розташування логотипа й фірмового знака, відносно один одного.

Товарний знак – позначення (словесне), образотворче або інше, що служить для індивідуалізації товарів, юридичних осіб або індивідуальних підприємців.

Емблема – це умовне або символічне зображення якого-небудь поняття, ідеї” [22].

Логотип - це ключовий елемент ідентифікації бренду чи організації. Він слугує як візуальний символ, який допомагає відрізнити компанію від інших на ринку. Логотип сприяє створенню унікального бренду та сприйняття його цінностей та місії. Він допомагає встановити довіру у споживачів, створюючи репутацію та враження. Також логотип є важливою складовою рекламних матеріалів, веб-сайтів, соціальних медіа, товарів та багатьох інших платформ. Він допомагає привертати увагу, рекламувати продукти або послуги та залишати позитивне враження у споживачів. Наявність логотипу свідчить про серйозність та професіоналізм компанії. Це створює враження про дбайливе відношення до деталей та уважне ставлення до своєї діяльності. Логотипи допомагають створити впізнаваність та побудувати лояльність у клієнтів, які розпізнають бренд через його унікальний символ [22,23].

Варто зазначити, що процес створення фірмового стилю розпочинається із розробки логотипу, всі його стилістичні елементи істотно впливають і багато в чому визначають особливості інших компонентів фірмового стилю: кольорову гаму, шрифти, графічні матеріали. Головною відмінністю графічного дизайну від справжнього мистецтва є можливість тиражування продукту великими кількостями. Складові фірмового стилю та логотипи представляють напрямок діяльності фірми, підприємства, виробництва та ін., А також залучають потенційну аудиторію, де основне значення має її комунікативний аспект. [24]

Для успішної реалізації бренду існують певні принципи дизайну логотипа. Логотип повинен бути легким у сприйнятті, без зайвих деталей або складних елементів, щоб було легко впізнати його навіть у маленькому розмірі. Логотип має бути естетично привабливим і здатним привертати увагу своїм виглядом, кольорами та композицією. Текст у логотипі повинен бути легко читабельним, навіть на різних носіях та розмірах [23].

Логотип має бути таким, щоб його легко було запам'ятати та відрізнити від інших брендів. Він повинен бути ефективним у різних контекстах, на різних платформах та носіях, а також пристосовуватися до різних цільових аудиторій. Також логотип повинен мати унікальний характер, виражаючи індивідуальність та особливості бренду. Він повинен викликати асоціації з цілями, цінностями чи ідеями бренду. Логотип повинен бути функціональним і добре пристосовуватися до використання на різних підставках та в різних ситуаціях. Він повинен виділятися серед інших логотипів, бути оригінальним. Вдалий логотип це не тільки про унікальність, а й про творчий підхід до вирішення завдання створення логотипу. [22]

Завдання полягає в тому щоб розробити логотип і айдентику для благодійного фонду “Вірити Надіятися Любити”. Після аналізу аналогів та діяльності благодійного фонду були зроблені начерки, враховуючи асоціації, місію фонду, те що логотип повинен бути простим у сприйнятті та легко відтворюватися на різних носіях - на одязі, папері, веб-сайті тощо. Було обрано 4 варіанти логотипа, кожен з яких відображав діяльність фонду а також мав символ серця, через те, що назва фонду має дуже акцентне слово “любити” з яким пов’язані потужні асоціації з серцем і червоним кольором.

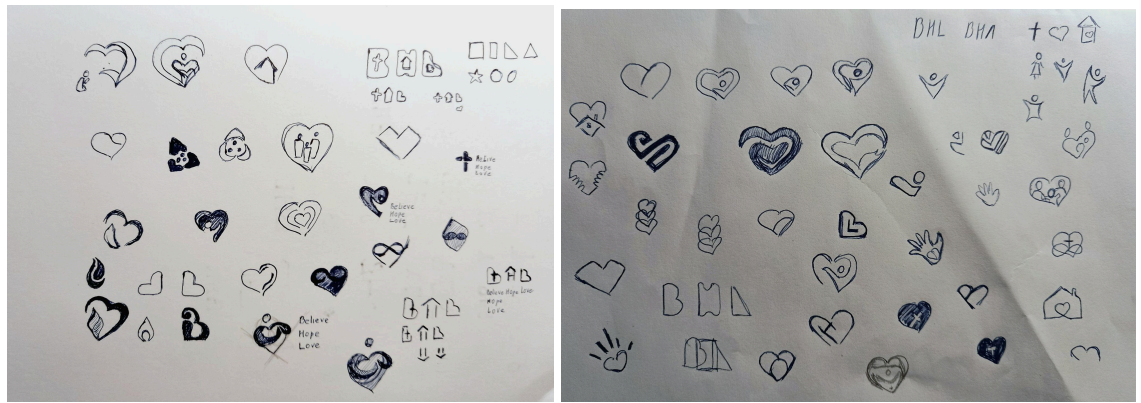


Рисунок 3.3 - Начерки логотипу

В фінальному варіанті логотипу залишилися три фігури: коло, квадрат з заокругленими кутами і серце. Були обрані заокруглені форми, які асоціюються з людяністю, дружелюбністю і відкритістю. Логотип вірівнян по сітці.



Рисунок 3.4 - Логотип

Обрана класична тріадна кольорова схема. Чорний #1B1C1F і білий #FFFFFF колір є основними, Синій #144196 і жовтий #FFC300— другорядними, а червоний #EA5A37 — акцентним. Синій часто асоціюється зі спокоєм, довірою, співчуттям і стабільністю. Жовтий колір символізує радість, оптимізм та енергію. Червоний колір часто асоціюється з любов'ю, стосунками та емоціями. Обрана гарнітура Stolsl використовується в логотипі, є головною. Гарнітура Caveat другорядня, використовується в айдентиці.

Наступним етапом було створення кількох варіантів логотипу для різних фонів. Важливо щоб логотип був контрастним до фону, також був створений чорно білий логотип. Одним із важливих аспектів була можливість перекладу назви фонду на англійську тому що фонд задіяний в міжнародній діяльності.

Універсальність логотипу дозволяє представити текст на різних мовах, а знак залишити єдиним.

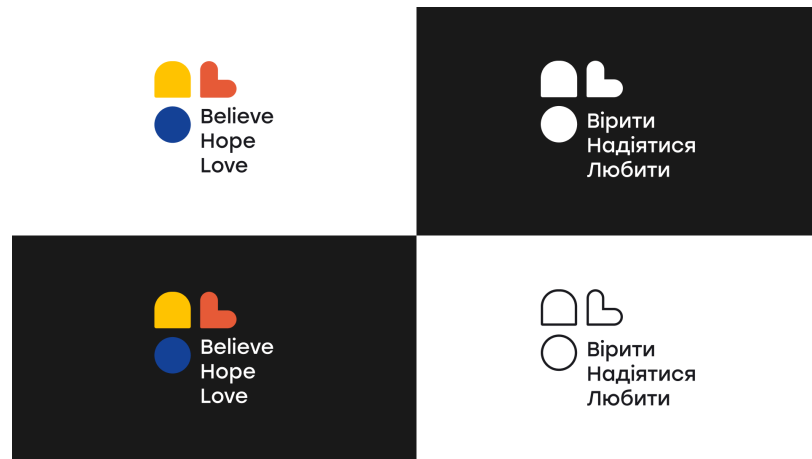


Рисунок 3.5 - Логотип на різних фонах

### 3.3. Розробка айдентики благодійного фонду

Айдентика, фірмовий стиль — це складові частини визначення, впізнаваності і створення унікальної особистості бренду.

Айдентика сприяє пізнаваності бренду, передає конкретні значення та створює впізнаваний образ. Вона включає логотипи, корпоративні кольори, дизайн упаковки та веб-дизайн, а також може виявлятися в різних матеріалах: від фірмових бланків та одягу співробітників до сайтів, маркетингової продукції та дизайну середовища компанії. Айдентика має еволюціонувати разом з оточуючим середовищем, стаючи більш гнучкою та адаптивною до потреб та сприйняття аудиторії. [24]

Усім компонентам фірмового стилю - логотипам, фірмовим кольорам, дизайну документів та матеріалів, які представляють компанію, приділяється велика увага. Коли всі елементи стилю оформлені в одному стилі та кольорах, це допомагає згуртувати команду співробітників та підвищує впізнаваність компанії серед клієнтів. Це не лише сприяє ефективності реклами, але й підвищує рівень професіоналізму в усіх аспектах бізнесу. Однак створення ідеального фірмового стилю - це складний процес, який ґрунтується на аналізі

конкурентів, психології продажів та ідентифікації унікальних особливостей компанії. [25]

Фірмовий стиль — це частина айдентики, яка охоплює правила застосування всіх елементів дизайну, які входять в айдентику. Тобто це конкретні настанови, якими керується бренд для застосування свого візуального образу в усіх аспектах своєї діяльності. [24]

Для благодійного фонду айдентика відіграє ключову роль у встановленні зв'язку з аудиторією та комунікації. Унікальний логотип, кольорова палітра та візуальний стиль дозволяють відрізнити фонд від інших благодійних організацій. В айдентиці фонду відображаються його цінності, місія та головні цілі. Це може бути відображено у формі символів, графічних елементів або кольорових рішень, що відповідають основним ідеям фонду.

Привабливий та добре виконаний дизайн може залучати увагу людей, привертаючи їх до фонду, його цілей та діяльності. Уніфікований стиль на всіх носіях допомагає створити враження єдності та довіри серед аудиторії та потенційних пожертвувачів.

За допомогою айдентики фонд може позиціонувати свої проекти та кампанії, роблячи їх більш зрозумілими, запам'ятовуваними та ефективними. Унікальний дизайн айдентики допомагає фонду виділятися та залишатися в пам'яті аудиторії, що сприяє залученню підтримки в майбутньому.

Кольори шрифт і форми логотипу стали основою айдентики. Зі знака логотипа були розроблені іконки. Вони зображують людину, яка робить добрі справи з любов'ю, форми зберігають свій колір. Іконки можуть символізувати види діяльності фонду вони можуть стати частиною веб-сайту фонду, також їх можна використовувати у соціальних мережах для ідентифікації різних програм або проектів. Іконки можуть стати частиною фірмових буклетів, флаєрів, банерів та постерів. Іконки можуть стати елементами дизайну сувенірної продукції.



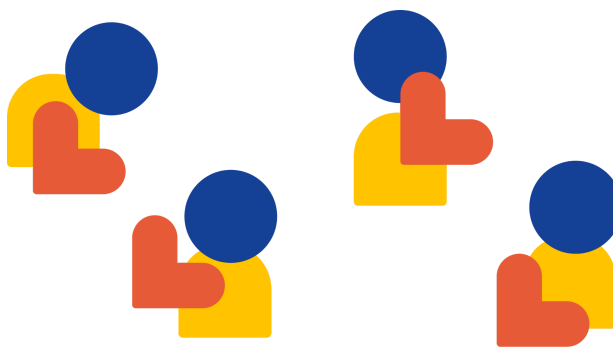


Рисунок 3.6 - Іконки

Форми з заокругленими кутами зручно використовувати як рамки для зображень, таким чином підтримується єдиний стиль на сайті або інших носіях. Також була додана гарнітура Caveat, вона додає емоціональне забарвлення і асоціюється з теплотою та індивідуальністю. Були розроблені візитна картка та інша друкована продукція, а також принти для одягу. Використання унікальних принтів або логотипів на одязі допомагає створити впізнаваність та укріпити ідентичність бренду серед аудиторії (див. рис. А.3)



Рисунок 3.7 - Варіанти рамок для зображень

## РОЗДІЛ IV

### РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ САЙТА

#### 4.1. Етапи створення веб сайтів

Дизайн веб-сайту - це процес створення зовнішнього вигляду та функціоналу веб-сторінок. Він охоплює все від вибору кольорової палітри та шрифтів до розміщення контенту та функціональних елементів для забезпечення зручного користувацького досвіду. Хороший дизайн веб-сайту поєднує естетичний вигляд, легкість використання та функціональність, завдяки цьому користувачі отримують позитивний досвід користування сайтом, а замовник вирішує конкретні задачі. Для досягнення якісного результату, який відповідає всім вимогам існують певні етапи дизайну веб-сайту, які ми розглянемо більш детально [26].

На першому етапі, дизайнер отримує бриф та формується детальне технічне завдання, яке визначає вимоги та функції майбутнього проекту. Відбувається аналіз ринку та збір необхідної інформації для майбутнього веб-сайту.

Другий етап полягає у пошуку референсів та створенні мудбордів. Завдяки цьому розробляється загальна концепція проекту, в яку можна внести швидкі зміни і зрозуміти стиль сайту. Після затвердження концепції проекту технічне завдання передається UX/UI дизайнеру [27].

На третьому етапі, увага фокусується на користувацькому досвіді (User Experience). UX-дизайнер розробляє стратегію, яка забезпечує ефективну взаємодію користувача з веб-сайтом. Він досліджує потреби користувачів, цільову аудиторію, якими шляхами можна вирішити задану проблему. UX-дизайнер створює скетчі та схеми, щоб визначити структуру сторінок та логіку переходів. Це дозволяє візуалізувати послідовність екранів та функціональність сайту. Якщо сайт має багато сторінок і інформації розробляються вайрфрейми, вони допомагають в подальшому дизайні не втратити структуру і обов'язкові елементи [12].

Четвертий етап - UI-дизайн (User Interface Design) - стосується візуального оформлення веб-сайту, того, як сайт виглядатиме для користувачів. UI-дизайнер вибирає відповідні кольори, шрифти, форми та інші візуальні елементи, які відповідають законам композиції, кольоровій гармонії, принципам концентрації уваги користувачів та корпоративному стилю або бренду клієнта. Розробка елементів інтерфейсу включає створення кнопок, меню, форм, карток товарів і будь-яких інших елементів, з якими користувач взаємодіє на веб-сайті.

UX-дизайн концентрується на функціональності та зручності використання, тоді як UI-дизайн забезпечує візуальну привабливість та відповідність бренду. Обидва аспекти дизайну важливі для створення успішного веб-сайту.

П'ятий етап - розробка адаптивної версії сайту під планшети та мобільні пристрої. З урахуванням того, що більше половини відвідувачів сайтів використовують мобільний телефон, дизайн адаптива має не менше значення ніж десктопна версія.

Шостим етапом може бути створення анімацій, щоб управляти увагою користувачів. Анімація дозволяє зробити сайт більш динамічним і покращити користувацький досвід, дуже важливими є мікро-анімації. Анімація застосовується в основному на десктопній версії сайту, мобільна версія вимагає адаптацію анімації для того щоб не дратувати користувачів [12].

Після цього дизайнер презентує свою роботу замовнику, задля цього він може використовувати мокапи, анімацію і візуальні ефекти, після згоди клієнта дизайнер підготовляє всі необхідні ресурси для подальшої реалізації веб-сайту через верстку та програмування [26].

## **4.2. Прототипування сайту**

Як вже було сказано вище, головною задачею сайту є вирішення проблеми замовника, а не естетична привабливість, тому після узгодження технічного завдання було розроблено мапу сайту з структурованою інформацією. Всього

сайт містить сім сторінок, на головній сторінці блоки про напрямки діяльності благодійного фонду, місія фонду, останні новини, результати того, що вже було зроблено фондом та кратка історія фонду. Сторінка проєкти коротко розповідає про кожен вид діяльності, більш подрубну інформацію можна подивитись на сторінках, які призначені для кожного виду діяльності, про проведення таборів, про допомогу внутрішньо переселеним особам під час війни та про піклування про сиріт. Сторінка про фонд містить більш детальну інформацію про історію фонду, цінності, яких дотримується фонд та відповіді на питання. Однією з найважливіших є сторінка, де відвідувачі можуть підтримати фонд, на ній відображаються реквізити, звіти для спонсорів, подяки від тих, хто вже отримав допомогу і майбутні проєкти.

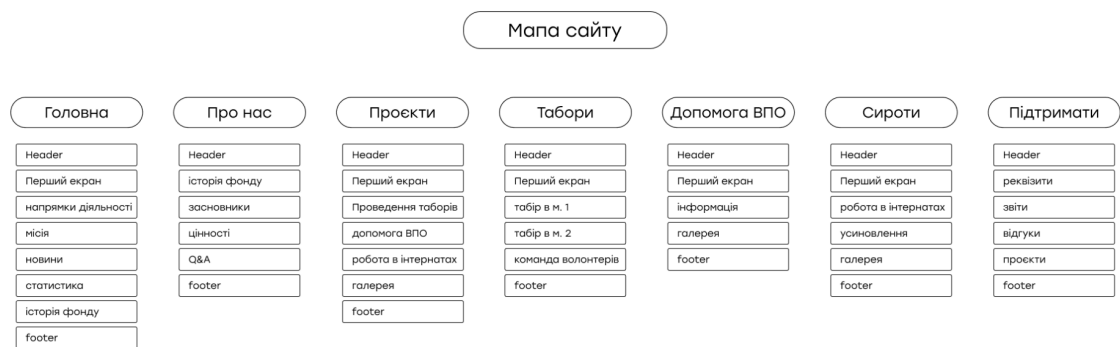


Рисунок 4.1 - Мапа сайту благодійного фонду

Після створення мапи сайту було розроблено прототип. Прототип веб-сайту - це спрощена, неробоча модель дизайну сайту, яка дає уявлення про те, як він буде виглядати та функціонувати. Прототип дає можливість побачити дизайн сайту на ранній стадії розробки. Це допомагає виявити потенційні проблеми та внести зміни, перш ніж буде проведено більшу частину роботи. Прототипування може допомогти виявити проблеми з юзабіліті, такі як складність навігації або нечіткі заклики до дії [12,28].

Він може бути створений за допомогою різних інструментів, таких як онлайн-додатки, програмне забезпечення для прототипування або навіть просто олівця та паперу. Розглянемо найбільш популярні програми для створення

прототипа. Figma - це безкоштовний онлайн-інструмент для прототипування та дизайну, який простий у використанні та має багато функцій. Adobe XD - це платний онлайн-інструмент для прототипування та дизайну, який пропонує більш широкий спектр функцій, ніж Figma. Sketch - це платний офлайн-інструмент для прототипування та дизайну, який популярний серед дизайнерів, але він доступний тільки для користувачів macOS. InVision - це платний онлайн-інструмент для прототипування, який дозволяє створювати високоякісні прототипи з інтерактивними елементами. Moqups - це безкоштовний онлайн-сервіс для створення вайрфреймів і не тільки.

Для реалізації прототипу було обрано Figma через те, що Figma має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який простий у освоєнні навіть для початківців. Це дозволило швидко розпочати роботу над прототипом без необхідності витратити багато часу на вивчення програмного забезпечення. Figma широко використовується серед веб дизайнерів та UX/UI дизайнерів, вона пропонує широкий спектр функцій, які роблять його потужним інструментом не тільки для прототипування, а і для дизайну сайту. Ці функції включають: Створення векторної графіки, робота з текстом, додавання зображень та відео, створення інтерактивних елементів, прототипування анімації та інші. Таким чином прототип в Figma дозволить створити міцний фундамент для повного дизайну веб-сайту і заощадить час дизайнера. Також є доступність, Figma пропонує безкоштовний та платний плани. Безкоштовний план має достатньо функцій для створення базових прототипів [29].

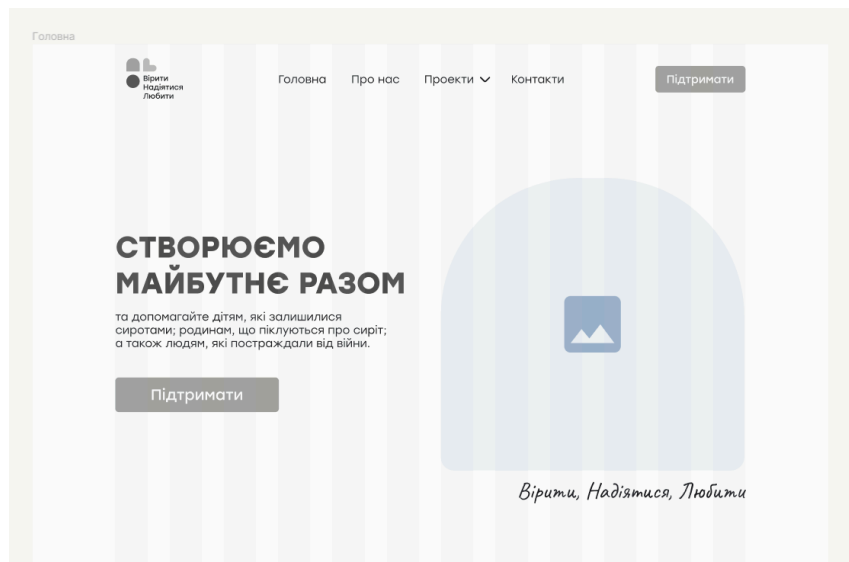


Рисунок 4.2 - Прототип першого крану сайту

Дизайн першого екрану сайту є дуже важливим, оскільки він створює перше враження про сайт і організацію. Було обрано 12-колоночну сітку через її гнучкість і варіативність, а також зручність до адаптиву. Ширина фрейму складає 1440 пікселів, розмір робочої області 1140. Шапка сайту або header містить логотип у лівому верхньому куті, пункти меню та кнопку заклика до дії, щоб до неї був доступ з будь якого блоку чи сторінки. На першому екрані наявний головний заголовок H1, текст про фонд та кнопка заклику до дії. Праворуч фотографія з заокругленими кутами щоб підтримати фірмовий стиль благодійного фонду.

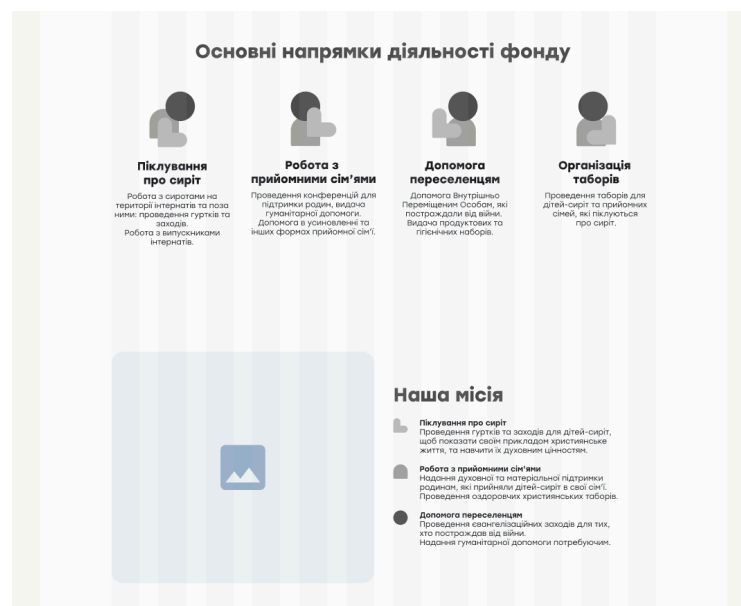


Рисунок 4.3 - Прототип блоків головної сторінки сайту

Наступний блок розкажує про напрямки діяльності фонду, проявляється гнучкість 12 колоночної сітки, з якої отримуємо 4 колонки. Кожен пункт містить заголовок і короткий опис, а також іконку, яка була розроблена для фірмового стилю. Відступ margin у кожного блока 70 пікселів зверху та знизу. Блок “Наша місія” поділено на 2 колонки зліва розміщено зображення, а з права заголовок і пункти, поінтами для яких використано фірмові фігури.

Враховуючи принцип повторів, загальний вид блоків можна використовувати як шаблон для іншої інформації, тому розглянемо лише блоки, структура яких не повторюється.



Рисунок 4.4 - Прототип блоку новин і блоку про результати роботи фонду

Блок останні новини містить слайдер з картками новин. Кожна новина складається з фотографії, заголовка, короткого опису та посилання на більш детальну інформацію. Ми бачимо, що в цьому випадку блок має три колонки.

В блоці з результатами роботи фонду залишилась лише основна інформація, акцент зроблено на числову частину, під нею розміщено короткий опис.



Рисунок 4.1 - Прототип футера сайту

Футер містить логотип благодійного фонду, посилання на соціальні мережі, сторінки та блоки, які можуть зацікавити відвідувачів, контакти фонду, кнопка підтримати та посилання на сторінку з політикою конфіденційності.

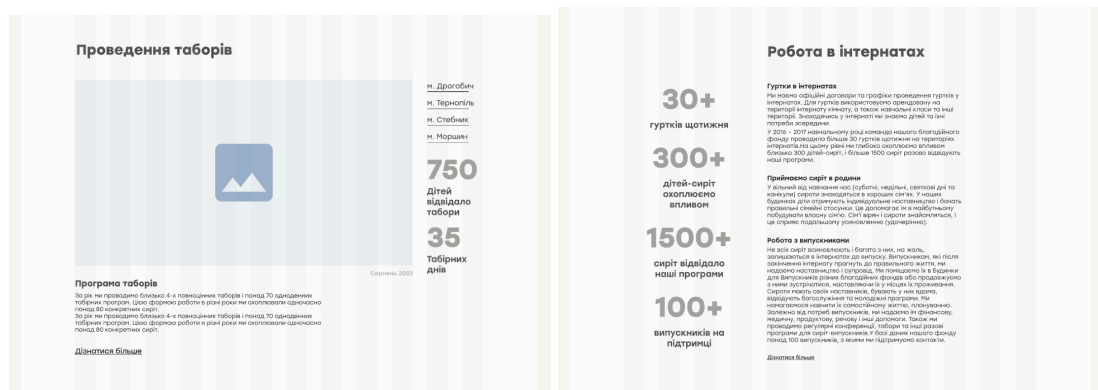


Рисунок 4.5 - Прототип tabs

Рисунок 4.6 - Прототип блоку історія

Деякі блоки містять tabs, наприклад блок про табори, в ньому можна обрати місто або назву табору про який відвідувач бажає подивитись відео. Зручність tabs в тому, що можна перемикається між вкладками, зручно знайти необхідну інформацію, а сам блок не займає багато місця. На всьому сайті можна прослідкувати тенденцію акценту на числа. З огляду на те, що люди частіше за все сканують інформацію, а не читають її, то найважливішу інформацію було виокремлено і акцентовано на ній увагу. Якщо відвідувач хоче дізнатися більше інформації він прочитає більш детальний опис.



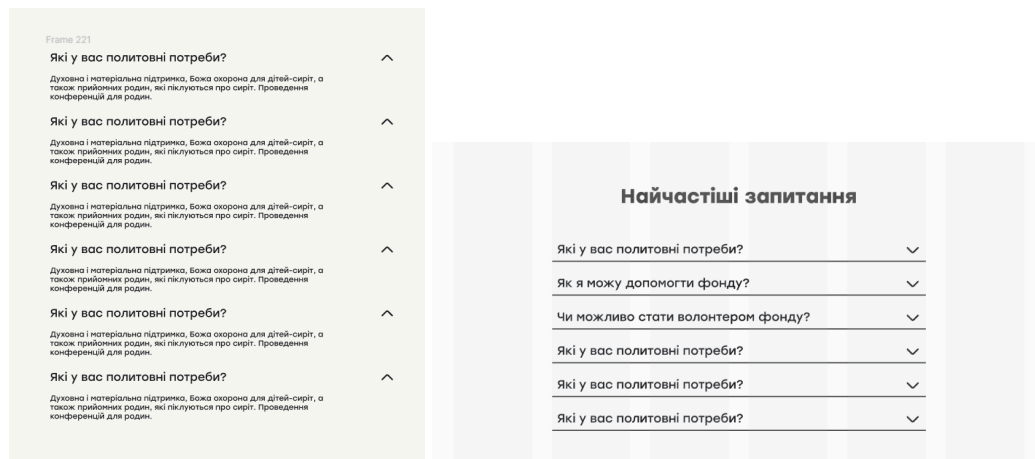


Рисунок 4.7 - Прототип блоку FAQ

Блок з найчастішими запитаннями реалізовано за рахунок drop-down list. Після натискання на питання відкривається відповідь.

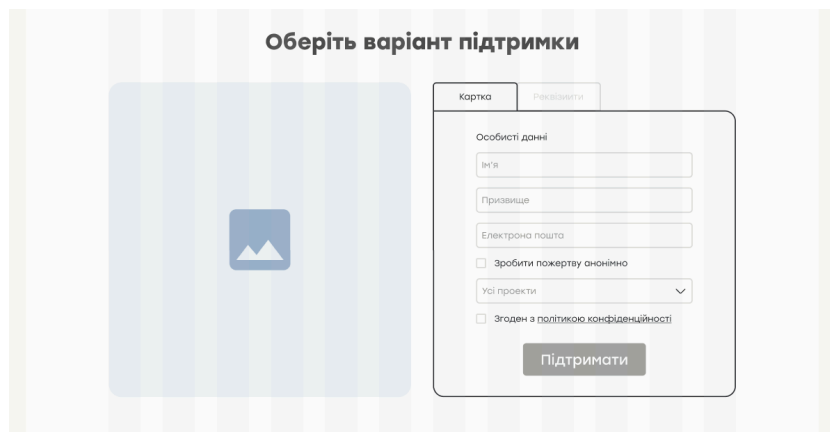


Рисунок 4.8 - Прототип блоку підтримати

Tabs також застосовано на сторінці підтримки, спонсори можуть або заповнити форму і сплатити за посиланням на платіжну систему, або підтримати за реквізитами. У формі спонсори вводять своє ім'я, прізвище, електронну пошту, вони можуть обрати конкретний проект, який бажають підтримати.

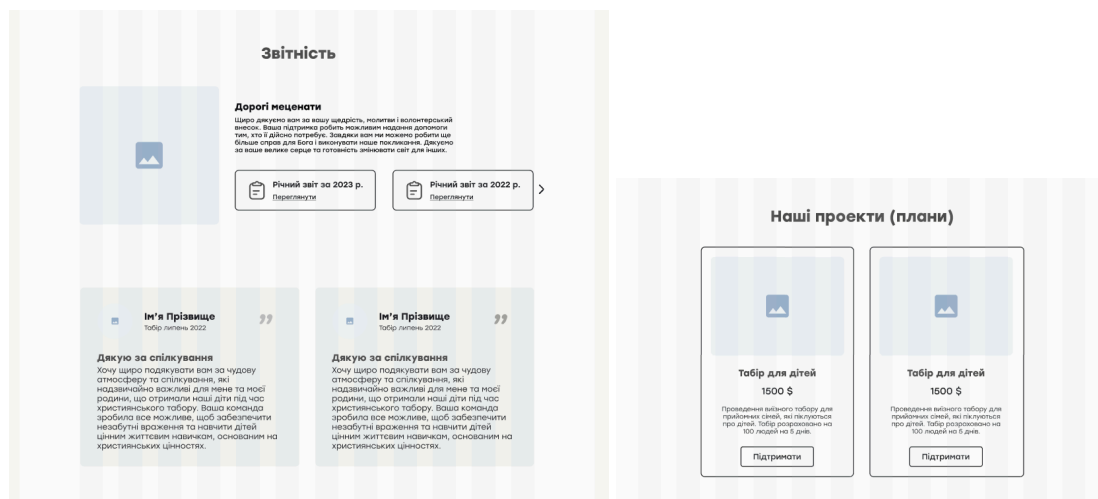


Рисунок 4.9 - Прототипи блоків з картками

На сторінці підтримати є блок звітність, який містить слайдер зі звітами, які спонсори можуть завантажити і переглянути. Також є картки з відгуками та подяками від тих, хто отримав підтримку чи допомогу. Блок з наступними проектами фонду допоможить обрати куди меценати хочуть пожертвувати свої кошти.

### 4.3. Дизайн сайту та адаптивної версії сайту

Після прототипування було обрано шрифти та кольори, вони збігаються з фірмовим стилем. Тріадна кольорова палітра та гротескна гарнітура StolzI. Побажанням замовника було уникати кольорового поєднання з синього, червоного та білого кольору. Було дотримано ієрархію заголовків, найголовніший заголовок H1 складає 54 рх, заголовок H2 40 рх, підзаголовок H3 24 рх і звичайний текст 16 рх відповідно.

## Typography & Colors



#FFC300 #144196 #EA5A37 #1B1C1F #FEFEFE

### H1 StolzI

Bold 54 px

### H2 StolzI

Bold 40 px

### H3 StolzI

Bold 24 px

### Text StolzI

Regular 16 px

Рисунок 4.10 - Кольори та типографіка сайта

Наступним етапом було створення компонентів. Компоненти – це потужна функція Figma, яка дозволяє створювати багаторазово використовувані елементи дизайну та при необхідності змінювати всі копії одночасно. Їх можна порівняти з будівельними блоками, з яких вибудовуються інтерфейси. Має сенс робити компонентом ті елементи, які повторюються багато разів, наприклад кнопки. При зміні кольору, розміру чи інших ознак головного компонента всі копії будуть змінюватись одночасно, це значно прискорює роботу над дизайном, адже не потрібно повторно робити одні й ті ж дії [30].

Також великою перевагою є можливість створювати варіанти або стани одного елемента. Щоб додати варіант потрібно натиснути на плюс після чого скопіюється головний компонент, який можна буде редагувати, але лише в межах наявних елементів. На приклад, кнопка має чотири стани: стандартне (Normal), стан при наведенні (Hover), стан при натисканні (Pressed) та не активний стан (Disabled). В макеті можна обрати стан компонента, а не створювати різні компоненти. Таким чином компоненти дозволяють значно прискорити роботу і збирати макет як конструктор.

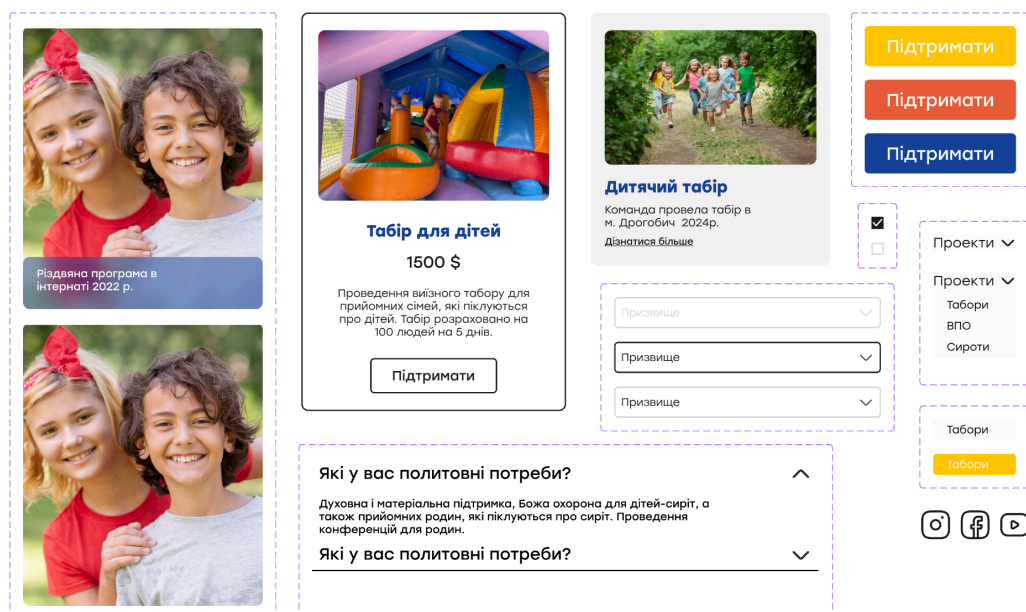


Рисунок 4.11 - Компоненти для сайта

Для дизайну сайту були розроблені компоненти кнопок з декілька станами, компонент поля ввода для форми у базовому стані, фокусованому та після вводу даних. Розроблені компоненти карток новин та проектів, компоненти для блоку FAQ з відповідями на питання, компоненти для меню з випаданим списком, компоненти галереї в яких, при наведенні з'являється підпис. Також форма підтримки була зроблена компонентом щоб зробити анімацію перемикання між формами оплати.

The image displays three wireframe components for a support form, arranged horizontally. Each component has a header with two tabs: 'Картка' (Card) and 'Реквізити' (Details).

- Component 1 (Left):** Shows a form titled 'Особисті дані' (Personal data) with input fields for 'Ім'я' (Name), 'Прізвище' (Surname), and 'Електронна пошта' (Email). Below these are a checkbox for 'Зробити пожертву анонімно' (Make anonymous donation), a dropdown menu for 'Усі проекти' (All projects), and another checkbox for 'Згоден з політикою конфіденційності' (Agree with privacy policy). A grey 'Підтримати' (Support) button is at the bottom.
- Component 2 (Middle):** Shows the same form as Component 1, but with the 'Зробити пожертву анонімно' and 'Згоден з політикою конфіденційності' checkboxes checked. The dropdown menu is set to 'Допомога ВПО' (Disaster relief). The 'Підтримати' button is highlighted in yellow.
- Component 3 (Right):** Shows the form with detailed banking information. Under 'Гривневий рахунок' (Hryvnia account), it lists: Одержувач: БО "БФ "ВІРІТИ, НАДІЯТИСЯ, ЛЮБИТИ" (Beneficiary: BO "BF "VIRITY, NADYATYSYA, LYUBYTY"), IBAN UA1638080500000002600469326, ЄДРПОУ 3952394, and Призначення: благодійний внесок (Designation: charitable contribution). Under 'USD', it lists: Beneficiary customer: UA6538080500000002600469443, Beneficiary: BO "BF "VIRITY, NADYATYSYA, LYUBYTY", Bank of Beneficiary: Public Joint Stock Company Raiffeisen Bank Aval, Beneficiary Address: Leskova str. 9, KYIV, UKRAINE, SWIFT code: AVALUAUKXXX. Under 'Correspondent bank: The Bank of New York Mellon, New York, USA', it lists: SWIFT code: IRVTUS3N, Account number: 890-0260-688. Under 'EUR', it lists: Correspondent bank: Raiffeisen Bank International, AG, Vienna, SWIFT code: RZBAAT33, Account number: 55022305.

Рисунок 4.12 - Компоненти форми з реквізитами

На головній сторінці сайту перший блок має стандартну структуру, праворуч розташована фотографія, а ліворуч головний заголовок, короткий опис та кнопка, яка закликає до дії. Наступний блок розповідає про основні напрями діяльності фонду, в ньому використані іконки, які були розроблені раніше для фірмового стилю. Таким чином, коли відвідувач потрапляє на сторінку, він одразу може зрозуміти яка це організація і чим вона займається. Далі розкривається ще більше інформації про фонд, яке загальне бачення має фонд, які події відбулися, конкретні цифри про виконану роботу та коротка історія заснування фонду.

Footer має синє тло та білі написи, він містить логотип, посилання на соціальні мережі, розгорнуте мені, адрес електронної пошти, копірайт та посилання на сторінку політики конфіденційності.

Фотографії для сайту надіслав замовник, зазначивши, що фотографії будуть додаватися з часом після проведення міроприємств. Відео про табори буде завантажуватись з Youtube, тому не всі візуальні аспекти можуть бути проконтрольовані.

На сторінці про проекти відвідувач може ознайомитись з проектами, які фонд втілює у життя, дізнатись статистику по окремим видам діяльності та подивитись галерею фотографій. Блок з інформацією про проведення таборів подано у вигляді Tabs, завдяки чому блок вміщує чотири або більше відео, при цьому займає лише один екран. Також цей блок містить опис цього виду діяльності та статистику. Блок про допомогу ВПО описує яку допомогу може надати фонд, інформація розбита на абзаци для зручності сприймання. Головна інформація про роботу з сиротами подано у цифрах, що спрощує сприйняття, також має більш детальний опис. В кінці сторінки розміщена фотогалерея, підписи фотографій з'являються при наведенні. Ця сторінка має зацікавити відвідувачів сайту в підтримці діяльності фонду, якщо інформації недостатньо то відвідувач може перейти на сторінку про окремий вид діяльності і дізнатися більш детальну інформацію.

Сторінка про фонд розкриває цінності фонду, дає інформацію про засновників фонду, описує історію заснування фонду та розвиток діяльності, має блок питань та відповідей, які відкриваються при натисканні на стрілку. Для більшості міценатів важливо чим керується фонд, які цінності має і чи можна йому довіряти. Ця сторінка має викликати довіру та відповісти на найпопулярніші питання.

Сторінка, на якій відвідувачі можуть підтримати фонд фінансово, містить реквізити фонду, а також форму для переведення коштів через платіжну систему. Спонсори можуть залишити свої особисті дані для подяки або зробити пожертву анонімно, також є можливість вибрати проект на який будуть витрачені кошти. Звітність має викликати більше довіри до діяльності фонду та дати розуміння куди були витрачені кошти. Для підвищення емоційного відгуку були додані відгуки від людей, які отримали допомогу від благодійного фонду

або були присутні на заходах. Фонд розповідає про свої майбутні плани та проекти, які потребують фінансової підтримки для того щоб надихнути людей стати фінансовими партнерами в цих заходах.

Ціллю дизайну сайта для благодійного фонду “Вірити Надіятися Любити” було викликати позитивні емоції у відвідувачів та надихнути на підтримку діяльності фонду. Дизайн простий для подальшого використання, відображає цінності та бачення фонду, розроблений з дотриманням фірмового стилю. Подання інформації відбувається від основних коротких тез до розгорнутої, детальної інформації, що дозволяє заощадити час при перегляді сторінок.

З кожним роком кількість відвідувачів сайтів з мобільних пристроїв тільки збільшується. Згідно зі статистикою, понад 50% трафіку в Інтернеті надходить з мобільних пристроїв. Це означає, що якщо мобільної версії сайту відсутня, втрачається значна частина аудиторії. Користувачі очікують, що сайт буде адаптован під їх пристрій. Якщо сайт не зручний для перегляду, то скоріш за все відвідувачі підуть з нього, що шкідливо для конверсії сайту та репутації компанії. Також мобільна версія сайту сприяє підвищенню просуванню сайту в пошуковій системі. Google та інші пошукові системи віддають перевагу сайтам, які мають мобільні версії.

Існує декілька способів оптимізації сайту для мобільних пристроїв, найпоширеніші це Responsive Web Design (чуйний дизайн) та Adaptive Web Design (адаптивний дизайн). Responsive Web Design має один гнучкий макет, який динамічно адаптується до різних розмірів екранів.

Це означає, що один і той же код HTML використовується для всіх пристроїв, а CSS використовується для налаштування стилів сайту відповідно до розміру екрана. Adaptive Web Design має декілька фіксованих макетів, які оптимізовані для певних діапазонів розмірів екранів. Сервер визначає тип пристрою користувача та завантажує відповідний макет. Такий варіант більше підходить для сайту з багатьма складними функціями, якщо потрібен контроль над дизайном сайту для кожного пристрою [31,12].

Враховуючи те, що майбутня верстка сайту планується в візуалізаторі коду засобами Webflow, було обрано Responsive Web Design. Це означає, що всі блоки будуть містити однаковий контент, будуть змінюватись лише стилі CSS [32].

В мобільній версії сайту було адаптовано типографіку, Н1 має розмір 34 рх, Н2 має 28рх, текст h має 15 рх. Також було адаптовано зображення та розміщення елементів в блоках за колоночною сіткою, в блоках з картками було додано горизонтальний скролл. Створено гамбургер меню в яке переміщено пункти меню з шапки сайту.

## ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було досліджено основні принципи створення фірмового стилю, які полягають у формуванні системи візуальних і вербальних елементів, що забезпечують єдність та впізнаваність бренду. Важливими складовими є логотип, кольорова палітра, шрифти, зображення та графічні елементи. Ключовим аспектом є вибір кольорів та шрифтів, які впливають на емоційне сприйняття та відображають цінності бренду.

Було проаналізовано види веб сайтів та загальні вимоги для створення сайтів. Ефективність сайту залежить від якості його розробки та чіткого визначення мети: надання інформації, продаж послуг або товарів, підвищення впізнаваності бренду тощо. Існує кілька видів сайтів, кожен з яких виконує специфічні функції: односторінкові сайти, сайти-візитки, корпоративні сайти, інформаційні портали, інтернет-магазини та блоги. Кожен тип сайту має свої переваги та підходить для різних цілей, від залучення клієнтів до демонстрації продуктів і послуг.

Важливо, щоб дизайн сайту не тільки виглядав естетично, але й відповідав потребам користувачів, забезпечуючи зручну та ефективну взаємодію. Чітка структура сайту, зручна навігація, привабливий візуальний вигляд, використання сітки для організації контенту, та дотримання принципів композиції є ключовими аспектами. Важливо також підтримувати єдність у використанні UI елементів, шрифтів та кольорів, а також забезпечити якісну адаптацію для мобільних пристроїв. Використання якісних зображень і відповідних відступів підвищує естетичну привабливість і функціональність сайту, роблячи його більш зручним для користувачів.

Аналіз фірмового стилю благодійних фондів демонструє важливість використання простих, зрозумілих та емоційно насичених елементів для створення ефективного візуального образу для благодійних фондів. Використання контрастної типографіки та акцентних кольорів забезпечує



читабельність та привертає увагу до ключових елементів. Особлива увага приділяється фотографіям та ілюстраціям, які викликають емоційний відгук і сприяють залученню аудиторії.

Аналіз наявного фірмового стилю та сайту благодійного фонду "Вірити Надіятися Любити" показав низку недоліків, які потребують усунення для підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Наявний фірмовий стиль не відповідає сучасним стандартам та не викликає бажання підтримати організацію. Сайт має неструктурований дизайн та незрозумілу навігацію, що створює враження блогу, а не професійного представництва фонду.

Після ретельного аналізу аналогів і діяльності фонду було створено кілька варіантів логотипу. Фінальний варіант логотипу включає три форми: коло, квадрат із закругленими кутами та серце, що символізує людяність, дружелюбність і відкритість. Створено декілька версій логотипу для різних фонів та забезпечено його універсальність для використання в міжнародній діяльності. Було розроблено єдиний стиль, який допомагає створити цілісне враження про фонд і викликати довіру серед аудиторії, що є ключовим для успіху благодійної організації.

Сайт благодійного фонду "Вірити Надіятися Любити" складається з семи сторінок, на яких розміщена структурована інформація про діяльність фонду, його місію, новини, результати роботи та історію. Було розроблено мапу сайту та прототипи сторінок з використанням інструменту Figma. Прототипування дозволило виявити та усунути потенційні проблеми на ранніх етапах розробки. Було розроблено дизайн сайту з урахуванням основних правил веб дизайну, з дотриманням фірмового стилю, також сайт відображає цінності та місію фонду. Сайт має мобільну версію, що забезпечує зручний доступ з будь-якого пристрою та підвищує конверсію і репутацію фонду.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Михасенко А. Фірмовий стиль як сучасний тренд веб-дизайну. *Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі* : матеріали II науково-практ. конф. молодих уч., м. Харків, 14–15 трав. 2020 р. Харків, 2020. С. 91–93. URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/4829> (дата звернення: 03.06.2024).
2. Жаркова В. Є, Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. № 11. С. 41–46.
3. Мудра В. М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. *Вісник КНУТД*, 2010. №5. С.127-129.
4. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 227–242. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>.
5. Реха К. Х., Маловичко С. В. Вплив кольору на поведінку споживача. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів* : матеріали I Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Кривий Ріг, 21 січ. 2024 р. С. 88–91. URL: <https://donnuet.edu.ua/uploads/files/konf/2016/mmsnsei.pdf#page=88>.
6. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
7. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : Матеріали та метод. рек. до курсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с. URL: <https://doi.org/10.31812/123456789/4223> (дата звернення: 03.06.2024).
8. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26377/1/2021-Бережна%20О%20Б,%20Андрющенко%20Т%20Ю.pdf> (дата звернення: 03.06.2024).

9. Михалевич В. В., Цисарський В. Д. Види та стилі сучасних корпоративних сайтів. *Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорії, практика* : Зб. матеріалів Всеукр. науково-практ. конф. Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв, 15–16 квіт. 2021 р. Київ, 2021. С. 20-22.
10. Михалевич В. В., Цисарський В. Д. Види та стилі сучасних корпоративних сайтів. *Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 15–16 квіт. 2021 р. 2021. С. 108–113. URL: [https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Konferencija\\_2021\\_POST\\_MODERN\\_E-book.pdf](https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Konferencija_2021_POST_MODERN_E-book.pdf) (дата звернення: 03.06.2024).
11. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів – основного інструменту інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-40> (дата звернення: 03.06.2024).
12. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 290 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5157> (дата звернення: 03.06.2024).
13. Шаров С. В, Хрептус В. С. Загальні принципи створення веб-сайту. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення* : зб. тез доп. Міжнар. наук. Інтернетконф., м. Тернопіль, 13 листоп. 2018 р. Тернопіль, 2018. С. 104–106. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25703/1/Збірник26.pdf> (дата звернення: 03.06.2024).
14. Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. В. Основи веб-дизайну : Навч. вид. Київ : Вид. група ВНУ, 2009. 336 с. URL: [https://school1k24.at.ua/10CLASS\\_WEB/OsnovyWebDis.pdf](https://school1k24.at.ua/10CLASS_WEB/OsnovyWebDis.pdf) (дата звернення: 03.06.2024).
15. Романюк О. Н., Кательніков Д. І., Косовець О. П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка : Навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2007. 147 с.

16. Адаптивний дизайн сайту: в чому переваги і чому це важливо. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/adaptyvnyy-dyzayn-saytu/> (дата звернення: 03.06.2024).
17. Сайт благодійного фонду "Вірити Надіятися Любити". URL: <https://www.believehopelove.in.ua/> (дата звернення: 03.06.2024).
18. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 03.06.2024).
19. Airey D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Pearson Education, Limited, 2014. 240 с.
20. Itten J. *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. John Wiley & Sons Inc, 1974. 155 с.
21. Кузнецова І.О., Буравська А.Р. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ*. 2010. № 6. С. 23–26.
22. Корнюков Ю. К. Методика основ створення ефектного логотипу. «*Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні*» : III Всеукр. науково-практ. конф., м. Миколаїв, 30 берез. 2017 р. м. Миколаїв, 2017. С. 97–101.
23. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : матеріали та метод. рек. до спецкурсу. *Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ»*, 2017. 95 с.
24. Полуянова А. О., Кияниця Є. О. Фірмовий стиль як основна константа іміджу. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 24 берез. 2021 р. Київ, 2012. С. 212–218.
25. Кислова Л., Горбашевська М. Роль фірмового стилю у підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 168–177.
26. Шаура А. Основні етапи створення дизайну веб-сайтів. *Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України* : Зб.

- матеріалів Всеукр. науково-практ. конф., м. Київ. Київ, 2023. С. 152–154.  
URL:  
[https://fomd.kubg.edu.ua/images/2023/2023\\_Ф/Збірник\\_Всеукраїнська\\_конференція\\_ФОМД.pdf](https://fomd.kubg.edu.ua/images/2023/2023_Ф/Збірник_Всеукраїнська_конференція_ФОМД.pdf) (дата звернення: 03.06.2024).
27. Шеліхова І. Б., Краєвська О. О. Етапи розробки дизайну веб-сайту. *Science and Innovation of ModernWorld* : proc. of 6th Intern. Sci. and Practic. Conf., м. London, 23–25 лют. 2023 р.. Рр. 321–329. URL:  
<https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/63802> (дата звернення: 03.06.2024).
28. Прототип сайту, як створення прототипу допомагає оцінити та розробити сайт. *Evergreen - web розробка і діджиталізація бізнесу*. URL:  
<https://evergreens.com.ua/ua/articles/prototype-site.html> (дата звернення: 03.06.2024).
29. Figma. URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення: 03.06.2024).
30. Guide to components in Figma. *Figma*. URL:  
<https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360038662654-Guide-to-components-in-Figma> (дата звернення: 03.06.2024).
31. Гринчак О. В., Моцик Р. В. Веб-технології та дизайн. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 22–26. URL:  
<https://doi.org/10.31891/2307-5732-2021-293-1> (дата звернення: 03.06.2024).
32. Webflow: Create a custom website | Visual website builder. *Webflow: Create a custom website*. URL: <https://webflow.com/?r=0> (дата звернення: 03.06.2024).

## ДОДАТОК А

## Фірмовий стиль



Рисунок А.1 - Паттерн



Рисунок А.2 - Дизайн друкованої продукції фонду



Рисунок А.3 - Брендінг одягу

# ДОДАТОК Б

## Дизайн веб сайту

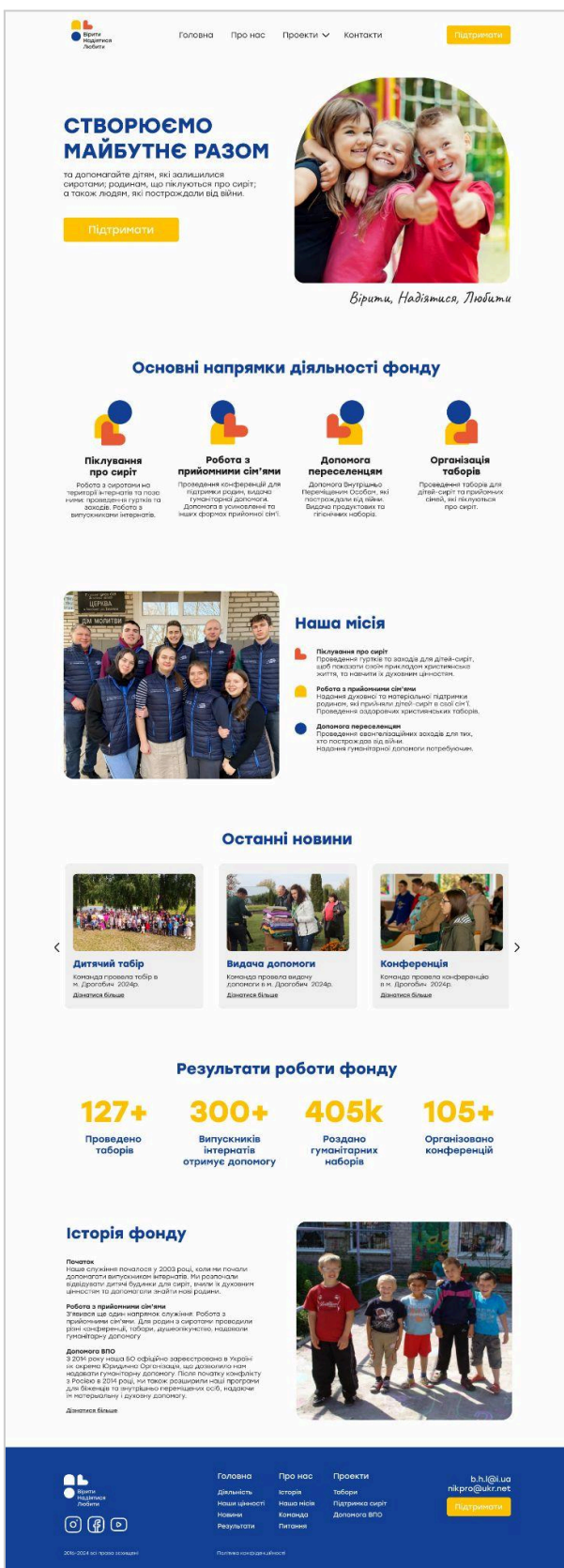


Рисунок Б.1 - Головна сторінка сайту



## Рисунок Б.2 - Сторінка про напрямки діяльності фонду

[Головна](#)
[Про нас](#)
[Проекти](#)
[Контакти](#)

[Підтримати](#)

### Оберіть варіант підтримки

Картка
Підтримати

Особисті дані

Прізвище

Електронна пошта

Зробити пожертву анонімно

Усі проекти

Згадані в подячці/кваліфікаційній

[Підтримати](#)

### Звітність

**Дорогі меценати**

Щиро дякуємо вам за вашу щирість, молитви і волонтерський внесок. Вашої підтримки робить нашіше надання допомоги тим, хто її дійсно потребує. Завжди вам ми можемо роботи ще більше справ для Бога і виконати нашу покликання. Дякуємо за ваше велике серце та готовність змінювати світ для інших.

Річний звіт за 2023 р.

[Переглянути](#)

Річний звіт за 2022 р.

[Переглянути](#)

**Людмила**  
листопада 2022

**Дякую за спілкування**

Хочу висловити вдячність благодійному фонду за надану допомогу. Сьогодні отримала продуктивний та тілесний набір, і це для мене велика підтримка в цей важкий час. Продукти якісні та різноманітні, вистачить на кілька тижнів. Тілесний набір також нісуть усе необхідне - від мила та зубної пасти до покривал.

**Ксенія**  
Табір липень 2023

**Дякую за спілкування**

Хочу щиро подякувати вам за чудову атмосферу та спілкування, які надзвичайно важливі для мене та моєї родини, що отримали наші діти під час християнського табору. Ваша команда зробила все можливе, щоб забезпечити неабиякі враження та навчити дітей цінним життєвим навичкам, основаним на християнських цінностях.

### Наші майбутні проекти

**Табір для дітей**

2500 \$

Проведення виїзного табору для багатодітних сімей з різних частин України. Табір розраховано на 100 людей на 6 днів.

[Підтримати](#)

**Конференція**

500 \$

Проведення виїзної конференції для прайм-таймів для духовної підтримки та отримання гуманітарної допомоги.

[Підтримати](#)

[Головна](#)
[Про нас](#)
[Проекти](#)

[Believehl@gmail.com](#)

Діяльність

Наші цінності

Новини

Результати

Історія

Наша місія

Команда

Результати

Табіри

Підтримка сімей

Допомога ВПО

[Підтримати](#)

© 2019-2024 всі права захищено
Політика конфіденційності

[Головна](#)
[Про нас](#)
[Проекти](#)
[Контакти](#)

[Підтримати](#)

### НАШІ ЦІННОСТІ

- Віра**  
Наш фонд побудований на християнських цінностях. Любов до Бога надихає нас робити добрі справи.
- Надія**  
Ми віримо, що кожна дитина має шанс на щасливе життя і гідно жити (і це надія).
- Любов**  
Ми віримо, що кожна дитина заслуговує на любов, турботу та висловлення в дусі християнських цінностей.
- Смія**  
Ми вважаємо, що сміх - це найкраще місце для висловлення дитини. І граючи сприяє цьому, щоб кожна дитина-сирота знайшла своє місце.

### Засновники фонду

### Історія фонду

**Початок**

Наше служіння бере початок з 2003 року. Випадило поєднання інтересів з вісунісними інтересами. Господь завжди нас задовольняє іні дивом та матеріальні потреби. Ми любимо, що варто молитви духовних цінностей дітей-сиріт ще з дитинства. Так наша команда почала надавати дітям Будинок для сиріт, проводити різні турніри, показувати своїм прикладом християнські цінності.

**Робота з прайм-таймів**

Також ми допомагали дітям-сиротам знайти нові родини. Як волонтерів, брали під опіку, створювали Дитини Будинок Святого Титу або Проймає Світ. Так з'явилася ще одна напрямок служіння: Робота з прайм-таймів. Для родин з сиротами проводили різні конференції, табори, організували, надавали гуманітарну допомогу.

**Реструкція**

З 2014 року наша БО офіційно зареєстрована в Україні як окрема Юридична Організація. Завдяки цьому, у нас з'явилася можливість залучати та розвивати гуманітарну допомогу, яка потім надається потребуючим.

**Допомога ВПО**

Через агресію російської федерації, з 2014 року в Україні з'явилася багато вимог та вимог до гуманітарної допомоги. Бог спонукає нас відповісти на їхні потреби з такою самою любов'ю, якою ВО проводять різноманітні програми для ВПО, задовольняючи їхні духовні та матеріальні потреби.

### Найчастіші запитання

**Які у вас молитовні потреби?** ▼

---

**Як я можу допомогти фонду?** ▼

---

**Чи можливо стати волонтером фонду?** ▼

---

**Що потрібно щоб отримати допомогу?** ▼

---

**Які ваші наступні проекти?** ▼

---

**Які у вас молитовні потреби?** ▼

[Головна](#)
[Про нас](#)
[Проекти](#)

[Believehl@gmail.com](#)

Діяльність

Наші цінності

Новини

Результати

Історія

Наша місія

Команда

Результати

Табіри

Підтримка сімей

Допомога ВПО

[Підтримати](#)

© 2019-2024 всі права захищено
Політика конфіденційності

Рисунок Б.4 - Сторінка підтримки фонду

Рисунок Б.5 - Сторінка про фонд

Віряти надіятися Любити

Головна Про нас Проекти Контакти Підтримати



## ДОПОМОГА ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМ ОСОБАМ

Під час війни люди особливо потребують матеріальної та духовної підтримки. Завдяки нашим спонсорам, волонтерам та Божій допомозі ми можемо надавати гуманітарну та духовну допомогу.

Підтримати

### Фонд надає допомогу

**Продуктові набори**  
Внутрішньо переміщені особи, які постраждали від війни можуть отримати продуктові набори для себе або своїх родичів.

**Гігієнічні набори**  
Фонд надає гігієнічні набори для внутрішньо переміщених осіб в залежності від кількості членів родини.

**Духовна підтримка**  
Команда фонду проводить зустрічі для осіб, які потребують моральної або духовної підтримки в цей складний час.



### Фотографії з подій



Віряти надіятися Любити

Головна Про нас Проекти [Believehl@gmail.com](mailto:Believehl@gmail.com) Підтримати

Діяльність  
Наші цінності  
Новини  
Результати

Історія  
Наша місія  
Команда  
Питання

Табора  
Підтримка сиріт  
Допомога ВПО

2019-2024 всі права захищено Політика конфідційності

Віряти надіятися Любити

Головна Про нас Проекти Контакти Підтримати

## ПІКЛУВАННЯ ПРО ДІТЕЙ-СИРІТ

Ми прагнемо щоб діти без батьківської опіки отримали любов та турботу, а також хочемо дати правильні орієнтири в дорослому житті.

Підтримати

### Робота в інтернатах

**Гуртки в інтернатах**  
Ми несемо офіційні договори та графіки проведення гуртків у інтернати. Для гуртків важливо мати спеціалізовану територію інтернату кімнату, а також необхідні кімнати та інші території. Завдяки нам у інтернати ми зможемо дати та інші потреби сиротам.

**30+ гуртків щотижня**

**300+ дітей-сиріт охоплено впливом**

**1500+ сиріт відідало наші програми**

**100+ випускників на підтримці**

**200+ сиріт потрапили в родини за нашої участі**

**У 2021 – 2022 навчальному році команда нашого благодійного фонду провела більше 30 гуртків щотижня на території інтернату на якому разом ми подарували сиротам більше 300 днів-сиріт. Їм більше 1500 сиріт розповіли історію нашої програми.**

**Прийнято сиріт в родини**  
У кожній сім'ї є місце для сиріт, недіти, сиротки, а також для сиріт, які знаходяться в інтернатах. Ми працюємо з родинами, які готові прийняти сиріт, надаючи їм необхідну підтримку. Ми надаємо сирітам необхідні матеріали, їжу, одяг, гроші, щоб вони могли жити в комфортних умовах. Ми надаємо сирітам необхідні матеріали, їжу, одяг, гроші, щоб вони могли жити в комфортних умовах. Ми надаємо сирітам необхідні матеріали, їжу, одяг, гроші, щоб вони могли жити в комфортних умовах.

**Робота з випускниками**  
Всі випускники отримували Бюджет на них, щоб вони могли жити в інтернатах до випуску. Випускники, які після закінчення інтернату прагнуть до покращення життя, ми надаємо необхідні матеріали і супровід. Ми працюємо з випускниками, надаючи їм необхідну підтримку. Ми надаємо сирітам необхідні матеріали, їжу, одяг, гроші, щоб вони могли жити в комфортних умовах.

### Усиновлення

**Робота з випускниками**  
Завдяки нам, що багато країнних законів, добровільно в роботу з сирітками. Бог відкрив їх серця для прийняття дітей у свої сім'ї. Ми працюємо над тим, щоб сирітки отримали необхідну підтримку і супровід. Ми надаємо сирітам необхідні матеріали, їжу, одяг, гроші, щоб вони могли жити в комфортних умовах.

**Важко 40 сиріт потрапили в сім'ї безопікунів за нашої участі. І понад 100 сирітків сім'ї разом з нами, які ми носили спільним молитвам з дітьми про їхні нові сім'ї.**

### Фотографії з подій



Віряти надіятися Любити


Головна Про нас Проекти [Believehl@gmail.com](mailto:Believehl@gmail.com) Підтримати

Діяльність  
Наші цінності  
Новини  
Результати


Історія  
Наша місія  
Команда  
Питання

Табора  
Підтримка сиріт  
Допомога ВПО

2019-2024 всі права захищено Політика конфідційності



[Головна](#)
[Про нас](#)
[Проекти](#)
[Контакти](#)
[Підтримати](#)




## ПРОВЕДЕННЯ ТАБОРІВ

За рік ми проводимо близько 4-х поєднаних таборів і понад 70 одноденних таборних програм.

[Підтримати](#)

### Табір «Вирішальна зустріч»



Серпень 2023

- 1 день
- 2 день
- 3 день
- 4 день
- 5 день

90

Дітей в таборі

5


Табірних днів

**Програма табору**

«Цікава програма», «Кращий відпочинок усією родиною», «Такий божавий час разом», «Життя молодих людей змінюєся внаслідок прийнятих в таборі рішень» – такі та багато інших відгуків отримала команда БО «Вірити, Надіятися, Любити» під час та після проведення християнського табору «Вирішальна Зустріч» (2023). В цьому році БО «Вірити, Надіятися, Любити» знову, незважаючи ні на що, провела цю літню християнську табор для триохонних родин, ДБСТ, родин опікунів та інших людей, які виконують таку важливу, але й необхідну працю, як виховання дітей-сиріт.

[Дізнатися більше](#)

### Табір «Шлях переможця»



Серпень 2023

- 1 день
- 2 день
- 3 день
- 4 день

120

Дітей в таборі

4

Табірних днів

**Програма табору**

З 8 по 12 серпня команда БО «Вірити, Надіятися, Любити» разом з волонтерами провела черговий табір «Шлях Переможця» для родин з сиротани (дитячі будинки сімейного типу, усиновлені, опікуни) на базі «Троєцький добряк» (Радивилівський район, Рівненська область). Програма табору була дуже насичена. Спочатку відбулося зібрання, спортивні змагання в кімнатних видів спорту, парубочий, подружній – все слугувало, щоб учасники табору могли відпочити душою й тілом. Крім цього, в програму входив час для сім'ї, коли родини могли разом піти до церкви, магазину, чи пограти в настільні та спортивні ігри.

[Дізнатися більше](#)


### Команда волонтерів


**Наша команда**

Фонд має команду волонтерів, які долучаються до різних проектів. Наші команди працюють в різних містах України тому організатори завжди таборів ретельно готуються.

**Властивості волонтерів**

Команди волонтерів проводять вибори, ми дуже цінуємо відповідальність, чесність, гнучкість, наполегливість лідерів як гостей та дотримання християнських цінностей.





[Головна](#)
[Про нас](#)
[Проекти](#)

[Believehi@gmail.com](#)

[Підтримати](#)

[Діяльність](#)
[Ваша цінність](#)
[Новини](#)
[Результати](#)

[Історія таборів](#)
[Наша місія](#)
[Команда](#)
[Підтримка сиріт](#)
[Допомога ВПО](#)

© 2018-2024 by Believehi. All rights reserved. | [Політика конфіденційності](#)

Рисунок Б.6 - Сторінка про допомогу ВПО

Рисунок Б.7 - Сторінка підтримки дітей - сиріт

Рисунок Б.8 - Сторінка про проведення таборів

### СТВОРЮЄМО МАЙБУТНЄ РАЗОМ

Та допомогайте дітям, які залишилися сиротами; родинам, що пілюються про сиріт; а також людям, які постраждали від війни.

**Підтримати**

#### Основні напрямки діяльності фонду

**Піклування про сиріт**  
Робота з сиротами на території інтернатів та поза ними; проведення гурток та заходів. Робота з випускниками інтернатів.

**Робота з прийомними сім'ями**  
Проведення конференцій для підтримки родин, видача гуманітарної допомоги. Допомога в укладенні та інших формах прийомної сім'ї.

**Допомога переселенцям**  
Допомога Внутрішньо-Переміщеним Особам, які постраждали від війни. Видача продуктів та гігієнічних наборів.

**Організація таборів**  
Проведення таборів для дітей-сиріт та прийомних сімей, які пілюються про сиріт.

**Наша місія**  
Піклування про сиріт. Проведення гурток та заходів.

Для дітей-сиріт, щоб показати своїй прикладом християнське життя, та навчити їх духовним цінностям.

**Робота з прийомними сім'ями**  
Надання духовної та матеріальної підтримки родинам, які прийняли дітей-сиріт в свої сім'ї. Проведення оздоровчих християнських таборів.

**Допомога переселенцям**  
Проведення освітньо-виховних заходів для тих, хто постраждав від війни. Надання гуманітарної допомоги постражданим.

### Останні новини

**Дитячий табір**  
Команда правила табір в м. Дрогобич 2024р.  
[Дивіться більше](#)

### Результати роботи фонду

**105+** Організовано конференцій  
**127+** Проведено таборів  
**300+** Підтримка випускників інтернатів  
**405k** Роздано гуманітарних наборів

### Історія фонду

**Початок**  
Наше служіння почалося у 2008 році, коли ми почали допомагати внутрішнім інтернатам. Ми розпочали відвідувати дитячі будинки для сиріт, вчили їх духовним цінностям та допомагали знайти нові родини.

**Робота з прийомними сім'ями**  
Знаючи про один напрямок служіння: Робота з прийомними сім'ями. Для родин з сиротами проводили різні конференції, табори, душевілітство, надавали гуманітарну допомогу.

**Допомога ВПО**  
З 2014 року наша ГО офіційно зареєстрована в Україні як окрема юридична Особа, що дозволило нам надавати гуманітарну допомогу. Після початку конфлікту в Росії в 2014 році, ми також розширили нашу програму для біженців та внутрішньо переміщених осіб, надаючи їм матеріальну і духовну допомогу.

[b.h.@nsp.kyiv.ua](mailto:b.h.@nsp.kyiv.ua)  
[nkpro@ukr.net](mailto:nkpro@ukr.net)

### НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ФОНДУ

**Проведення таборів**

м. Дрогобич, м. Тернопіль, м. Стебник

**Програма таборів**  
Програма таборів дуже наповнена, веде час діти під наглядом або батьків, або наставників. Для дітей багато активних відпочинку, гри, а також з розповідями, а також музичні заходи, а також ігри. Велика увага надається Біблійним історіям та цінностям, які діти можуть знайти на заняттях з наставників та Біблійних історій. Музика і розповіді в Біблійній історії, кесель та історії, відіграють велику роль для спілкування в кожній родині та спілкування з Батьками.

[Дивіться більше](#)

**750** Дітей відвідало табори  
**35** Таборних днів

### Допомога Внутрішньо-Переміщеним Особам

**Продуктові набори**  
Вирішили не гуртківі набіри, які ми надавали їм, а набіри для себе або своїх родин.

**Гігієнічні набори**  
Фонд надає гігієнічні набори для внутрішньо переміщених осіб в кожній частині відділення і в інших родин.

**Духовна підтримка**  
Кілька разів на тиждень проводили зустрічі для осіб, які перебувають в місцях затримання та духовної підтримки з дійсними членами.

[Дивіться більше](#)

**Робота в інтернатах**

**30+** гуртків щотижня  
**1500+** сиріт відвідало наші програми  
**300+** дітей-сиріт охоплено впливом  
**100+** випускників на підтримці

[b.h.@nsp.kyiv.ua](mailto:b.h.@nsp.kyiv.ua)  
[nkpro@ukr.net](mailto:nkpro@ukr.net)

### Робота в інтернатах

**30+** гуртків щотижня  
**1500+** сиріт відвідало наші програми  
**300+** дітей-сиріт охоплено впливом  
**100+** випускників на підтримці

**Гуртки в інтернатах**  
Ми маємо офіційні договори та профілі проведення гуртків у інтернатах. Для гуртків використовуємо організовану та територіальну територію, а також кошти і гроші та інші послуги. Створено в інтернаті наші власні клуби та інші потреби задоволення.

У 2016 – 2017 навчальному році, команда нашого благодійного фонду провела більше 30 гуртків щотижня на територіях інтернатів. На цьому рівні ми постійно охоплюємо впливом близько 500 дітей сиріт і близько 200 сиріт родин, які відвідали наші програми.

**Приймаємо сиріт в родині**  
У певний відомий час (суботи), наудіні, звичайно ми та канкули сиріт, знаходимося в сирітських будинках, а також в інших місцях, де ми зустрічаємося з внутрішніми переміщеними особами і бачимо прояви сімейної атмосфери. Це допомагає їм в майбутньому побудувати власну сім'ю. Сиріт врані сиріти знаходяться і це сприяє подальшій усталюванню і додержанню.

**Робота з випускниками**  
Не всі сиріт волонтери багато знають, на жаль, залишилися в інтернатах до випуску. Випускники, які після закінчення інтернату прагнуть до приватного життя, ми надаємо матеріальну підтримку, яка може допомогти їм в їхньому житті. Шкільні витрати, благодійні фонди або продовження з ними зустрічатися, надаємо їм і у місцях їх проживання.

Сиріти мають своїх наставників, бувають у них друзі, які допомагають їм у житті. Ми маємо програму, яка допомагає новим і в адаптації до життя, планування. Також від гуртків випускників, ми надаємо їм інформацію, навчання, продукту, ресурсів і наш допомога. Також ми проводимо регулярні конференції, табори та інші разові програми для сиріт випускників. У багатьох містах фонду працює 200 інтернатів, а всіма ми підтримуємо контакт.

[Дивіться більше](#)

### Фотографії з подій

[b.h.@nsp.kyiv.ua](mailto:b.h.@nsp.kyiv.ua)  
[nkpro@ukr.net](mailto:nkpro@ukr.net)

Рисунок Б.9 - Мобільна версія сайту