

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УДК 76.012

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/87-3-7>

Оксана САРНАВСЬКА,

orcid.org/0000-0002-8111-2033

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії та культурології

Національного університету водного господарства та природокористування

(Рівне, Україна) *o.v.sarnavska@nuwm.edu.ua*

Тетяна КОБЕРСЬКА,

orcid.org/0000-0001-6920-2004

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії та культурології

Національного університету водного господарства та природокористування

(Рівне, Україна) *t.a.koberska@nuwm.edu.ua*

Тамара ШАДЮК,

orcid.org/0000-0002-2376-0112

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії та культурології

Національного університету водного господарства та природокористування

(Рівне, Україна) *t.a.shadiuk@nuwm.edu.ua*

БРЕНДИНГ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ І ДИЗАЙНУ

Метою роботи є дослідження брендингової стратегії ГО, що охоплює візуальну ідентичність, місію, цінності та маркетингову розробку комунікаційної стратегії цифрових інструментів для залучення цільової аудиторії. Використано методологію інтегративного підходу у формуванні брендингу, методи систематизації, порівняльного, візуального аналізу та аналізу проєктів-аналогів громадських організацій, а також методику моделювання та проєктування візуальної ідентичності. Результати: здійснено аналіз графічних елементів брендингу ГО в Україні й за кордоном, зокрема естетичне та аксіологічне дослідження логотипів, візуальний аспект фірмових кольорів, стилістики та основних комунікативних стратегій. Відзначено, що графічний дизайн не лише відображає нові технологічні можливості, але й стає важливим елементом формування ідентичності брендів, особистостей й активно використовує візуальні елементи, що адаптуються до змінних умов цифрового середовища, зокрема веб-сайтів, мобільних додатків, соціальних медіа та віртуальних просторів. Доведено, що брендинг постає одним із ключових та ефективних елементів діяльності ГО, оскільки забезпечує інтеграцію ціннісної спрямованості, семіотичної наповненості та емоційної залученості цільової аудиторії. Наукова новизна дослідження полягає у застосуванні комплексного, системного-структурного підходу до створення брендингу для ГО, з урахуванням специфіки некомерційного та цифрового сектору.

Практична значущість роботи полягає у застосуванні інтегративного підходу до брендингу ГО у сферах культури, освіти, екології та соціально-психологічної допомоги. Результати сприяють удосконаленню методик брендингу в некомерційному секторі, а запропоновані рекомендації допоможуть організаціям підвищити впізнаність і присутність у соціальному та цифровому середовищі через інтеграцію новітніх маркетингових технологій.

Ключові слова: ідентичність, бренд, графічний дизайн, громадські організації України, некомерційний сектор.

Oksana SARNAVSKA,

orcid.org/0000-0002-8111-2033

PhD in Philosophy,

Associate Professor at the Department of Philosophy and Cultural Studies

National University of Water and Environmental Engineering

(Rivne, Ukraine) o.v.sarnavska@nuwm.edu.ua

Tetyana KOBERSKA,

orcid.org/0000-0001-6920-2004

PhD in Philosophy,

Associate Professor at the Department of Philosophy and Cultural Studies

National University of Water and Environmental Engineering

(Rivne, Ukraine) t.a.koberska@nuwm.edu.ua

Tamara SHADYUK,

/orcid.org/0000-0002-2376-0112

PhD in Philosophy,

Associate Professor at the Department of Philosophy and Cultural Studies

National University of Water and Environmental Engineering

(Rivne, Ukraine) t.a.shadiuk@nuwm.edu.ua

BRANDING OF CIVIL ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITAL CULTURE AND DESIGN

The purpose of this study is to explore the branding strategy of non-governmental organizations (NGOs), encompassing visual identity, mission, values, and the marketing development of a communication strategy based on digital tools to engage target audiences. The research employs an integrative methodological approach to branding formation, including methods of systematization, comparative and visual analysis, the study of analogous NGO projects, as well as modeling and visual identity design techniques.

Results: The study presents an analysis of graphic elements in NGO branding in Ukraine and abroad, focusing on the aesthetic and axiological aspects of logos, the visual characteristics of brand colors, stylistics, and core communication strategies. It is noted that graphic design not only reflects emerging technological capabilities but also serves as a critical component in shaping brand and personal identity. It actively utilizes adaptable visual elements suited to the dynamic digital environment, including websites, mobile applications, social media, and virtual spaces. The research confirms that branding is one of the key and effective tools in NGO activities, as it ensures the integration of value orientation, semiotic richness, and emotional engagement with the target audience.

The scientific novelty of the study lies in applying a comprehensive, systemic-structural approach to NGO branding, taking into account the specific features of the non-profit and digital sectors.

The practical significance of the study is demonstrated through the application of an integrative branding approach for NGOs operating in the fields of culture, education, ecology, and social-psychological support. The findings contribute to improving branding methodologies within the non-profit sector, and the proposed recommendations are intended to enhance organizational recognition and presence in both social and digital environments through the integration of advanced marketing technologies.

Key words: *identity, brand, graphic design, NGOs in Ukraine, non-profit sector.*

Постановка проблеми. Цифрова культура – це нова соціокультурна реальність сучасності, що формується на основі використання цифрових технологій для створення, поширення та споживання інформаційних продуктів. Її ключові риси – висока швидкість обміну даними, горизонтальна структура комунікацій та активна участь користувачів у створенні змісту.

Для громадських організацій цифрова культура означає не просто присутність в інтернеті, а й необхідність постійної взаємодії зі спільнотою, відкритості та миттєвої реакції. У такому

середовищі брендинг виходить за межі візуальної айдентики й перетворюється на стратегічний інструмент – засіб самоідентифікації, трансляції цінностей і формування соціального позиціонування.

У сучасному просторі цифрової культури України громадські організації відіграють важливу роль у розвитку та підтримці громадянського суспільства, зокрема, в розв'язанні соціальних, освітніх питань, а також у допомозі військовослужбовцям, внутрішньо переміщеним особам та постраждалим від війни. Місія та цінності є фундаменталь-

ними складовими ідентичності будь-якої громадської організації (ГО), визначаючи її стратегічний напрям, пріоритети діяльності та соціальне призначення. В умовах трансформаційних процесів, які відбуваються в українському суспільстві, ГО виконують роль не лише посередників між громадянами та державними інституціями, але й активних суб'єктів громадянського впливу, соціальних змін та формування культури демократії. Дані Укрінформу станом на 2024 рік свідчать про приріст до позначки у 104 483 громадських організацій. Поширення волонтерських практик серед українського населення, зростання рівня довіри до волонтерів і ГО свідчать про важливість громадських ініціатив. Відповідно ГО в Україні потребують ефективних інструментів комунікації, які б дозволили їм успішно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Ефективний дизайн брендінгу дозволяє донести свої місії та цінності до широкого загалу, розширювати охоплення аудиторії проєктами, залучати донорів, будувати довгострокові партнерства й створювати стійкий емоційний зв'язок. Такий підхід формує позитивний імідж і забезпечує підтримку з боку суспільства, що в свою чергу посилює їх соціальний вплив.

Наразі у науковій та практичній площині недостатньо розроблені підходи до брендінгу ГО з урахуванням специфіки некомерційного та цифрового сектору. Також мало вивченими залишаються питання ефективності застосування брендінгу для підвищення видимості та впізнаваності організацій сучасними засобами графічного дизайну, що підкреслює актуальність проблематики й важливість врахування практичних стратегій та рекомендацій.

Мета статті полягає в проведенні міждисциплінарного аналізу теоретичних засад брендінгу як соціокультурного, естетичного, аксіологічного та психологічного феномену засобами графічного дизайну й цифрових інструментів, а також у виявленні успішних практик брендінгу українських громадських організацій, визначенні основних маркетингових стратегій та репутаційних елементів їхнього успіху.

Соціальна значущість дослідження теж важливий акцент статті, адже у сучасному українському суспільстві, де відбувається зростання активності громад та їхніх лідерів, роль громадських організацій важко переоцінити, вони долучаються до вирішення багатьох економічних, екологічних, освітніх питань, забезпечують психологічну підтримку вразливих груп населення, сприяють культурному розвитку загалом та стають реальним прикладом втілення у життя важливих соціальних змін.

У той же час, на нашу думку, графічний дизайн як процес забезпечення візуальних комунікацій, стратегій та тактик у сучасному українському суспільстві, яке поступово трансформується у часи невизначеності, може бути використаним як організаційний механізм впровадження якісних змін та як соціокультурна, психологічна, педагогічна та маркетингова технологія.

Аналіз досліджень. Теоретико-методологічна база дослідження спирається на міждисциплінарні напрацювання українських науковців у галузях філософії, мистецтвознавства, педагогіки та маркетингу, зокрема О. Гальчинської, Т. Михайлової, І. Продан, Д. Лютої, А. Сидорук, Є. Бортникова, О. Холод, І. Сиваш та інших, які досліджують роль візуальної комунікації, символізму, ціннісних орієнтацій та стратегій репрезентації в публічному просторі. У межах вивчення питань графічного дизайну використано праці зарубіжних авторів, зокрема Девіда Ейрі, Кет Голмс, С'юзен Кер, Кевіна Будельмана, Майкла Ноела, які зробили вагомий внесок у розвиток айдентики, візуального сторітелінгу та практичного застосування дизайну в комунікаційних практиках. Проблематика розробки та реалізації бренд-стратегій висвітлюється в роботах провідних дослідників, зокрема Т. Герінга, Б. Шарпа, Н. Юдіної.

Значну увагу в українському науковому дискурсі приділено вивченню цифрової айдентики, дизайну соціальних комунікацій та особливостей представлення громадських ініціатив в онлайн-середовищі. У цьому контексті цінним є доробок (Бондара, Одинак, 2011), (Удріс-Бородавко, 2015), (Сидоренко, 2020), (Рудик, 2022), (Ременєвої, 2023), (Рижової, Северіна, Пасічної, Бобровського, 2023), а також (Рудакової, Щетініної, Данилевич, Кожари, 2024). Сформовані на цій основі теоретичні підходи вимагають подальшого осмислення з урахуванням специфіки брендінгу в цифровій культурі, що сприятиме розробці результативних візуальних стратегій для громадських ініціатив у сучасному медіапросторі.

У цьому контексті особливу увагу заслуговує інтегративний підхід, який поєднує соціальні комунікації, соціологію, психологію та дизайн. Важливу роль відіграє соціокультурна теорія, що охоплює філософські, соціологічні та культурологічні аспекти аналізу суспільних процесів і діяльності громадських організацій, а також передбачає ефективне застосування спеціалізованих інструментів графічного дизайну.

Практичні аспекти медіаобразів цифрового простору в соціокультурному контексті досліджені К. Батаєвою. Зокрема, для розуміння теми

важливим є врахування обмежених фінансових ресурсів ГО та їхнього прагнення до ефективного брендингу. У цьому контексті особливу увагу варто звернути на визначення феномену візуального, яке авторка формулює як «візуальні факти, що конструюються і сприймаються в межах соціокультурних взаємодій» (Батаєва, 2014: 12). Алексіс Л. Бойлен, авторка монографії «Візуальна культура», стверджує, що візуальна культура слугує мовою інституційного ребрендингу, тобто оновлення або зміни іміджу, ідентичності чи позиціонування бренду з метою покращення його сприйняття цільовою аудиторією (Бойлен, 2021: 45).

Важливими для нашого дослідження є наукові публікації Н. С. Удріс-Бородавко про візуальну комунікацію в мовах суспільних трансформацій, оновлення семантичного простору, вивчення дизайну національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в сучасній Україні як соціокультурної технології. Цікаво, що власне графічний дизайн визначається авторкою як проєктна діяльність зі створення візуальних об'єктів, що забезпечує безособистісну соціальну комунікацію, процесуальність та соціалізацію членів суспільства. У її працях комплексно розглянуті суб'єкти візуальної комунікації – графічні дизайнери, їхні клієнти, навчальні заклади, які готують дизайнерів, науковці, а також об'єкти – соціальний простір українського суспільства. У межах міждисциплінарного підходу авторка аналізує основні соціальні функції графічного дизайну (інформативну, інтерактивну, функцію афіліації, регулятивну), а також додаткові функції (естетичну та експресивну), акцентуючи увагу на їхніх характеристиках (Удріс-Бородавко, 2015: 66).

В. Я. Даниленко розглядаючи проблему українського дизайну у контексті європейського дизайну таких країн як Чехія та Польща, прогностично зауважив, що «майбутнє українського дизайну полягає у формуванні національно орієнтованого світобачення» (Даниленко, 2007: 186), що з особливою актуальністю стало звучати для нашої країни у часи екзистенційної війни.

Підсумовуючи теоретичні напрацювання, резюмуємо наступне – невелика присутність у науковій площині теоретико-практичних робіт, присвячених дослідженню особливостей та характеру впливу інструментів та методів графічного дизайну, у взаємодії з естетичними категоріями як то ритм, форма, гармонія тощо, а також категоріями аксіології, зокрема, цінності та смисли, та, зрештою, й семіотики – знаку й символу у соціокультурній комунікації українського суспільства створює проблему раціональної дистанції між

практичною площиною (проєктними концепціями у сучасному дизайні як проєктуванні об'єктів візуальної комунікації, наприклад, логотипу чи бренду) і теоретичною (соціологічно-психологічному прогнозуванню їхнього функціонування в українському соціумі і ГО).

Виклад основного матеріалу. Брендинг як торгова марка, фірмовий знак чи ім'я – це не просто семіотичний набір візуальних атрибутів, таких як логотип чи кольорова палітра, шрифт це – стратегічне впровадження та творчий процес, що об'єднує цінності, смисли та унікальність організації, створюючи стійкий позитивний образ довіри та успіху у свідомості цільової аудиторії.

Сучасне міждисциплінарне визначення брендингу ГО включає наступні три ключові аспекти: ідентичність бренду, що визначається унікальними та винятковими характеристиками, які роблять організацію впізнаваною (психологія кольору, семіотика слогану, естетика форми); смислове та сенсовне наповнення, тобто аксіологічний аспект, оскільки повідомлення, яке організація прагне донести до своєї цільової аудиторії, базоване на її місії, візії та цінностях; психологічний емоційний зв'язок, тому що взаємодія, яка викликає позитивний емоційний відгук й залученість формує базову довіру як до колективу ГО, так і до проєктів, які нею реалізуються.

В Україні, для синтезу візуальних комунікацій і наукових розробок, ведуться обговорення та семінари, спрямовані на розвиток дизайну, зокрема на формування структури, що об'єднує навчальні заклади, дизайн-студії, фестивалі, нормативні документи та інформаційні ресурси. Як підтверджує у розвідці Ременєва Т., це створює підстави для утвердження графічного дизайну як дієвої соціокультурної технології (Ременєва, 2023: 150).

За даними досліджень у галузі соціального маркетингу, громадські організації з чітко сформованими інструментами цифрового дизайну брендом, мають значно більше шансів на залучення фінансування від донорів і грантових програм порівняно з організаціями, які нехтують цим аспектом.

Історичний контекст розвитку брендингу як явища культури, у тому числі й цифрової, важливий момент для розуміння суті бренду. Як феномен виник він як засіб ідентифікації товарів ще в античні часи, наприклад, ремісники ставили спеціальні позначки на свої вироби, щоб підкреслити їх якість і походження, проте брендинг як концепція почав активно розвиватися у XIX столітті з початком промислової революції. У комерційній сфері він став інструментом, що сприяв виділенню

продукції серед конкурентів. Кінець XX століття знаменує перехід у створенні та поширенні цього явища маркетингу у простір цифрової культури та некомерційний сектор. ГО почали використовувати брендінг для просування своїх ідей, переконань та ідеалів, залучення волонтерів і донорів. Серед перших прикладів успішного соціального брендінгу світового рівня можна виділити кампанії Червоного Хреста, який використовував брендову символіку для збору коштів і підтримки в умовах Другої світової війни й сьогодні також.

У контексті діяльності громадських організацій брендінг відіграє важливу роль у формуванні іміджу та айдентики, оскільки успіх безпосередньо залежить не лише від змістовності їхніх ініціатив, а й від здатності чітко донести ці ініціативи через продуману брендову стратегію. Відтак брендінг у цьому контексті виконує декілька ключових функцій:

- формування іміджу, репутації та довіри. Якісний бренд створює відчуття надійності та стабільності, що є критично важливим для організацій, які залежать від громадської підтримки суспільства. Наприклад, організація «ЮНІСЕФ» (рис. 1) використовує брендову ідентичність, щоб підкреслити свій гуманітарний фокус, зокрема, спрямованість на захист прав дітей, покращення їхнього добробуту та забезпечення доступу до освіти і медичних послуг у найбільш вразливих регіонах світу;

- забезпечення впізнаваності. У сучасному інформаційному просторі ГО мають конкурувати за увагу й прихильність громадськості. Унікальний візуальний стиль допомагає швидко ідентифікувати організацію серед інших. Яскравим прикладом є Greenpeace, який ефективно використовує кольори та символіку, щоб міцно закріпити свій образ у свідомості аудиторії та поєднати його із важливою ідеєю екологічного порятунку планети (рис. 3);

- передача духовної місії та філософії загальнолюдських цінностей. Брендінг дозволяє ГО доносити свої основні ідеї через прості та зрозумілі меседжі. Amnesty International, наприклад, формує свій бренд навколо ідеї захисту прав людини, що відображається у всіх її комунікаційних каналах.

Розробка бренду для ГО часто пов'язана з певними труднощами, зокрема, однією з ключових проблем є обмеженість фінансових ресурсів, адже більшість ГО, як некомерційна організація, мають значно менші бюджети на маркетинг та рекламу порівняно з комерційними структурами.

Іншим викликом, на нашу думку, є необхідність зберігати баланс між прагненням громадських організацій бути впізнаваними та автентичністю,

тобто унікальністю. Особлива аудиторія ГО, яка розгортає свою діяльність у просторі цифрової культури, часто чутливо реагує на спроби використовувати надто агресивні маркетингові стратегії, які можуть бути достатньо ефективними.

Однак, попри виклики та певні ризики, професійний брендінг, створений засобами цифрового дизайну приносить численні переваги та вигоди. Ефективне просування громадської організації в цифровому просторі вимагає створення зручного вебсайту, SEO-просування для підвищення видимості, використання контекстної реклами для залучення нових прихильників та активну присутність у соціальних мережах для комунікації з громадськістю. Партнерство з медіа та іншими організаціями, а також e-mail маркетинг, допомагають розширити інформаційне охоплення та підтримувати постійний зв'язок із підписниками, що сприяє підвищенню впізнаваності й залученню ресурсів для реалізації соціальних ініціатив.

Брендінг є не лише способом вирішення, а й смисловим осердям ГО, важливим інструментом для досягнення довгострокових та стратегічних цілей, оскільки в умовах сучасного інформаційного середовища, де конкуренція за увагу громадськості зростає, зокрема в соціальних мережах, ГО повинні розробляти стратегії, що забезпечують їхню релевантність та попит. Осердям таких планів має бути:

- залучення нових сегментів аудиторій, її невинне розширення та зростання, а тому через використання соціальних мереж, публічних заходів та візуальних матеріалів ГО можуть розширювати свою базу підтримки та однодумців, які поєднані певними поглядами, переконаннями та цінностями;

- формування взаємовигідних партнерств та кооперація, так як бренд сприяє налагодженню ефективних стосунків із іншими організаціями та фондами з метою взаємодоповнення та співпраці;

- підняття почуття гордості та приналежності до ГО, а тому й зростання внутрішньої мотивації її членів та залучених до виконання певних проєктів. Успішний бренд не тільки орієнтований на зовнішню аудиторію, але й сприяє формуванню глибокої залученості, співпричетності та відчуття власної значущості серед волонтерів і співробітників організації.

У некомерційному секторі культурного простору, зокрема в інформаційній та цифровій сферах, бренд є не лише інструментом ідентифікації, а й способом передачі основних ідей та місії організації, що формує аксіологічну складову процесу брендуння. Громадські організації створюють

бренди для того, щоб залучати фінансові ресурси, формувати емоційну залученість й довіру та підвищувати впізнаваність та рейтинг, тому у цьому контексті бренд є візуальним обличчям організації, що представляє її цінності, цілі та спосіб взаємодії із суспільством.

Успішний бренд громадської організації поєднує візуальні елементи, що впливають на зорове сприйняття, аудіальні аспекти, які включають словесно-семіотичні характеристики, а також смислові складові, такі як місія, цінності, спосіб комунікації та позиціонування. За результатами соціологічних досліджень, до 80% людей надають перевагу організаціям з чітко визначеним брендом, оскільки це викликає відчуття довіри й професійності (Борисова, 2015: 55).

Структура бренду у ГО відрізняється багатовірністю, оскільки поєднує в собі елементи, спрямовані на різні аспекти діяльності. Визначимо основні її компоненти. Отож, першим компонентом слід вважати, місію та цінності організації – філософія бренду. Це смислове аксіологічне ядро бренду, яке визначає його змістову наповненість та екзистенцію. Місія відповідає на питання: «У чому сенс існування ГО? Чому існує організація?» і «Які зміни вона прагне створити?». Наприклад, місія організації «Save the Children» полягає у покращенні життя дітей у кризових ситуаціях, а її цінності включають відповідальність, інноваційність та турботу. Іншим прикладом є ГО «Платформа Громадський Простір», яка позиціонує себе як інформаційний хаб для розвитку громадянського суспільства, місія якої – сприяти комунікації, навчанню та партнерству між організаціями. Цінності, що просуваються, включають відкритість до інновацій, міжсекторальну взаємодію та незалежність. Завдяки якісному цифровому дизайну, інтерактивним форматам подачі контенту та мультимедійним кампаніям організація реалізує ці принципи у динамічному онлайн-середовищі.

Основне завдання візуальної комунікації в контексті діяльності ГО полягає в інформуванні та спонуканні цільової аудиторії до конкретних дій. Завдяки візуально і семантично вивіренню емоційним елементам створюється відчуття терміновості, персональної причетності. Такий підхід сприяє ефективному залученню уваги цільової аудиторії, формуючи в неї відчуття невідкладності та усвідомлення особистої відповідальності.

Другою складовою структури бренду громадської організації є візуальна ідентичність, яка включає естетику та психологію бренду. До цього компонента належать такі елементи, як гармонія,

ритм, кольорова палітра, шрифти, текстове наповнення та дизайн матеріалів. Для ГО важливо, щоб візуальна частина бренду була майстерно поєднаною з філософською складністю й простою для візуально-аудіального сприйняття і відповідала маркетинговій складовій діяльності, наприклад, Червоний хрест використовує драматизм червоного кольору як символу активної допомоги та захисту.

Важливим аспектом є також кросплатформеність контенту, що забезпечує коректне відображення на різних пристроях – планшетах, смартфонах, комп'ютерах і телевізорах. Зображення повинні бути оптимізовані для швидкого завантаження, шрифти – чіткими для легкості читання, а інтерфейс – зручним та зрозумілим. Для цього застосовуються адаптивні макети, які автоматично підлаштовуються під розмір екрана й зберігають зручність навігації та візуальну цілісність.

І третьою важливою складовою, на нашу думку, є комунікаційна стратегія як спосіб багатовекторної передачі інформації та тісної взаємодії. Це і стиль спілкування з аудиторією, який включає як текстові, так і візуальні повідомлення, а також семіотика слова у повідомленнях. Стратегія комунікації має відповідати як місії організації, так і потребам її цільової аудиторії. Amnesty International (рис. 2), наприклад, використовує семіотично та емоційно насичені повідомлення, щоб акцентувати увагу на порушеннях прав людини.

Емоційний зв'язок як запорука чуттєвої залученості та небайдужого ставлення. Бренд ГО має бути спрямованим на формування довіри й екзистенційного розуміння, емпатії, а також емоційної включеності. Дійсно, люди підтримують ті організації, які викликають у них глибоку емоційну реакцію, наприклад, організації, що надають допомогу постраждалим від стихійних лих, часто використовують реальні історії у своїх кампаніях, щоб викликати емпатію та співчуття, тому місія та цінності не лише легітимізують діяльність ГО у публічному просторі, а й забезпечують їхню сталість, послідовність та довготривалий вплив. Емоційна візуалізація в контексті цифрової культури та сучасного дизайну є потужним інструментом комунікації, що, через емпатію, перетворює пасивне сприйняття на активну соціальну участь, спонукаючи людей до волонтерства та підтримки ініціатив організації.

Брендування у громадських організаціях має свої унікальні риси, що визначають його специфіку. Так ціннісна спрямованість бренду ГО завжди базується на ідеї змін, адже вона відобра-

жає прагнення та спрямованість до соціальної справедливості, захисту прав чи допомогу вразливим групам населення.

Однією з важливих складових брендуння ГО є створення інклюзивного візуального середовища, яке забезпечує зручність, доступність і зрозумілість візуальної інформації для всіх категорій користувачів. Ефективний дизайн сприяє доступності через використання великих шрифтів, високого контрасту кольорів, ергономічного розташування інтерфейсних елементів, а також альтернативних способів взаємодії, зокрема аудіонавігації та тактильного зворотного зв'язку. Додатково активна інклюзія передбачає інтерактивні можливості для користувачів, які можуть налаштовувати графічні параметри відповідно до власних потреб. Комплексний підхід до інклюзивного дизайну сприяє створенню універсального візуального середовища, що відповідає принципам рівності та доступності (Голмс, 2024).

Ще одним ключовим аспектом брендуння ГО є прозорість діяльності. Відкритість у звітуванні щодо використання ресурсів дозволяє громадськості контролювати ефективність витрат донорських коштів. Таким чином, прозорість сприяє зміцненню довіри до ГО та залученню нових партнерів і благодійників.

Крім того, бренд ГО має значний емоційний вплив, оскільки здатний викликати глибокі почуття, такі як співчуття, співпричетність і мотивацію до активних дій. Це сприяє формуванню міцного емоційного зв'язку між організацією та її аудиторією. Учасники та прихильники ГО не лише відчують соціальну відповідальність, а й гордість за свою участь у суспільних змінах своєї країни.

Нарешті, важливим аспектом є врахування довготривалих стратегій діяльності, тому що бренд ГО розрахований на тривале його використання та формування стабільних стосунків із аудиторією. Це відрізняє його від короткострокових комерційних кампаній.

Отже, брендуння ГО ґрунтується на ціннісній орієнтації, інклюзивності, прозорості, емоційному впливі та довготривалості стратегій. Ці складові забезпечують не лише впізнаваність організації, а й її ефективний вплив на суспільство.

Існують численні приклади успішного брендуння в некомерційному секторі, що демонструють ефективність стратегічного підходу до формування іміджу організацій. Створення бренду для ГО супроводжується низкою економічних, маркетингових, філософських, соціальних і психологічних викликів, зокрема: обмежені фінансові ресурси громадських організацій, адже більшість

з них мають невеликі бюджети для професійної розробки бренду та професійного маркетингу; висока конкуренція у певному полі діяльності, тому що у соціальній сфері культури багато організацій працюють із подібними ініціативами, що створює боротьбу за увагу та залученість аудиторії; збереження автентичності, унікальності попри те, що ГО повинні залишатися вірними своїй місії та не поступатися своїми принципами в конкурентній взаємодії за увагу цільової аудиторії.

Українські ГО, працюючи у просторі інформаційної культури, активно впроваджують цифрові технології для створення та просування своїх брендів. Серед найпоширеніших та ефективних інструментів – соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter стали основними платформами для комунікації з аудиторією. ГО використовують ці канали для інформування, залучення донорів та проведення благодійних кампаній. Краудфандінгові платформи допомагають ГО збирати кошти для реалізації своїх проєктів, до прикладу серед популярних – українська «Спільнокошт», яка дозволяє організаціям презентувати свої ідеї й отримувати фінансову підтримку від суспільства. ГО створюють офіційні вебсайти, на яких детально описують свою місію та цінності, виконання завдань та проєктів, свій склад, публікують звіти та надають контактну інформацію.

Прикладом успішного брендуння постає український благодійний фонд «Повернись живим». Їхній бренд асоціюється із беззаперечною довірою та підтримкою українських військових. Через соціальні мережі та публічні заходи організація демонструє прозорість у використанні коштів і залучає до своєї діяльності нових прихильників. Ще один приклад, діяльність ГО «Таблеточки», із символом серця, що передає тепло, любов та допомогу, а медичний хрест підкреслює спрямованість на здоров'я дітей (рис. 4). Фонд допомоги онкохворим дітям створив бренд, що базується на щирій емпатії та безмежній надії, тому й їхній логотип та слоган викликають такий глибокий емоційний відгук, а цифрові кампанії поширення допомагають досягти великої аудиторії підтримки. Рекламні постери із меседжем: «Ваша покупка творить добро!» – закликає людей робити покупки у партнерських магазинах, оскільки 2% з кожної покупки передається у фонд для допомоги дітям та «Благодійність замість квітів» – пропозиція замість дарування квітів, наприклад, на 1 вересня, спрямовувати кошти на благодійність (рис. 5).

Загалом соціальні медіа надають нові можливості для здійснення різноманітних культурних

репрезентації. Кожна з цих організацій використовує свій бренд для досягнення унікальних цілей, але спільним є акцент на прозорості, семіотичній наповненості, емоційній залученості та активній відкритій комунікації з потенційною аудиторією зокрема та громадянським суспільством загалом.

Висновки. Отже, рекламна комунікація в громадському секторі суттєво відрізняється від комерційної, насамперед своєю соціальною спрямованістю до суспільно важливих проблем та активізації волонтерської участі. Досліджено взаємозв'язок брендингу, цифрових технологій і графічного дизайну як ключових складових цифрової медіакультури, що формують візуальні комунікації громадських організацій та забезпечують ефективну взаємодію в онлайн-просторі.

Зазначено, що основа розуміння феномену брендування ґрунтується на трьох ключових компонентах: місії та цінностях, візуальній ідентичності та комунікаційній стратегії. Попри загальне розуміння бренду, виділені також певні характерні ознаки бренду ГО – його виразна емоційна спрямованість, інклюзивність, семіотичність, прозорість й орієнтація на довгострокову перспективу діяльності.

Проаналізовано естетичні та аксіологічні аспекти дизайну, підходи позиціонування, що дозволяють ГО створювати впізнавану, ціннісно орієнтовану семіотичну систему. Окреслено особливості брендування українських ГО, які включають репутаційні стратегії, орієнтацію на емоційний зв'язок із аудиторією, створення простору довіри, який базується й зокрема, на використанні візуального та аудіального каналів сприйняття, з урахуванням цього – активне використання цифрових технологій та історій успіху. Поряд із позитивними тенденціями виявлено й проблемні аспекти – ГО в Україні часто працюють в умовах обмежених ресурсів, кадрового дефіциту фахівців цифрової культури та конкурентного тиску в інформаційному просторі.

Продемонстровано важливість та необхідність формування позитивного бренду громадських організацій, що виступає не лише інструментом ідентифікації та комунікації, а й дієвою суспільною платформою для впливу на громадську думку, для взаємодії з аудиторією та розвитку соціальних ініціатив. Визначено, що ефективна брендингова стратегія сприяє формуванню чіткого, гармонійного та впізнаваного іміджу, який сприяє поши-

ренню соціальної місії та візії й залученню соціальної підтримки ГО.

Отримані теоретичні узагальнення можуть бути використані для розширення міждисциплінарності досліджень у сфері графічного дизайну брендингу не лише громадських організацій, але й інших некомерційних структур, таких як соціальні стартапи, екологічні ініціативи чи культурні проекти, крім того, запропонована модель брендингу може стати основою для подальших досліджень ефективності комунікацій у сфері неприбуткового сектору культури.



Рис. 1. Дитячий фонд ЮНІСЕФ

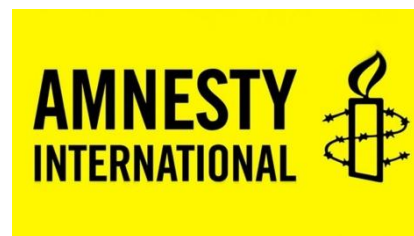


Рис. 2. Рух «Міжнародна амністія»



Рис. 3. Постер Greenpeace із прикладом використання візуальних елементів для підсилення меседжу



Рис. 4. Логотип благодійного фонду «Повернись живим» та стікер Благодійного фонду «Таблеточки»



Рис. 5.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батаєва К. В. Феномен медіа-візуальності: досвід соціокультурного аналізу: автореф. дис. докт. філос. наук. Харків, 2014. 37 с.
2. Бойлен А. Л. Візуальна культура. Київ: ArtHuss, 2021. 208 с.
3. Бондар В. С., Одинак Я. М. Візуальна соціологія: розширення епістемологічних меж соціологічної науки. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2011. Том 122. С. 3–9 URL: <https://surl.luh.ua/dtxmbp>
4. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
5. Голмс К. Невідповідність. Як інклюзія формує дизайн. Київ: ArtHuss, 2024. 144 с.
6. Даниленко В. Я. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків, 2007. 198 с.
7. Ременєва Т. В. Модні бренди у цифровому вимірюванні: поєднання творчості та інноваційних технологій. *Art and Design*. 2023. №4 (24). С. 149–159. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.13>.
8. Рижова І., Северін К., Пасічна Т., Пантус Н., Бобровський І. Концептуалізація дизайну бренду як соціального і культурного феномена. *Гуманітарні науки*. 2023. № 16. С. 93–99. DOI: 10.32782/hst-2023-16-93-07.
9. Рудакова С., Щетиніна Л., Данилевич Н., Кожара В. Розвиток та цифровізація громадських організацій в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 90. № 5. С. 158–163. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.05.158
10. Рудик О. В. Цифрові трансформації брендингу в сфері креативних індустрій України. *Гуманітарний вісник*. 2022. № 37. С. 99–104.
11. Сидоренко О. В. Особливості розробки бренду неприбуткової організації у цифровому просторі. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 2. С. 120–125.
12. Удріс-Бородавко Н. Візуальна комунікація в мовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи, 2015. Вип. 35. С. 60–67.

REFERENCES

1. Bataieva, K. (2014). Bataieva K.V. Fenomen media-vizualnosti: dosvid sotsiokulturnoho analizu [The phenomenon of media visuality: experience of socio-cultural analysis]: avtoref. dys. dokt. filos. nauk. Kharkiv, 37 s. [in Ukrainian]
2. Boilen, A. (2021). Vizualna kultura [Visual Culture] Kyiv: ArtHuss, 208 s. [in Ukrainian]
3. Bondar, V., Odinak, Ya. (2011). Vizualna sotsiologhiia: rozshyrennia epistemolohichnykh mezh sotsiologichnoi nauky. Naukovi zapysky NaUKMA. Sotsiologichni nauky. [Visual sociology: expansion of epistemological boundaries of sociological science] Naukovi zapysky NaUKMA. Sotsiologichni nauky. Tom 122. 3–9 URL: <https://surl.luh.ua/dtxmbp> [in Ukrainian]
4. Borisova, T. (2015). Marketynh nekomertsiiynykh orhanizatsii u rozrizi sfer diialnosti: teoriia i praktyka [Marketing of non-profit organizations in the context of spheres of activity: theory and practice]: Monohrafiia. Ternopil: Aston, 284 s. [in Ukrainian]
5. Holmes, K. (2024). Nevidpovidnist. Yak inkluziia formuie dyzain. [Incompatibility. How inclusion forms a design]. Kyiv: ArtHuss, 2024. 144 s. [in Ukrainian]
6. Danylenko, V. Ia. (2007). Maibutnie yevropeiskoho dyzainu: Chekhiiia, Polshcha, Ukraina. [The future of European design: Czech Republic, Poland, Ukraine]. Kharkiv, 198 s. [in Ukrainian]
7. Remenieva, T. (2023). Modni brendy u tsyfrovomu vymiriuvanni: poiednannia tvorchosti ta innovatsiynykh tekhnolohii. [Fashion brands in digital measurement: a combination of creativity and innovative technologies]. *Art and Design*. № 4 (24). S. 149–159. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.13>. [in Ukrainian]
8. Ryzhova, I., Severin K., Pasichna T., Pantus N., Bobrovskiy I. (2023). Kontseptualizatsiia dyzainu brendu yak sotsialnoho i kulturnoho fenomena. [Conceptualization of brand design as a social and cultural phenomenon]. *Humanitarni nauky*. № 16. S. 93–99. DOI: 10.32782/hst-2023-16-93-07. [in Ukrainian]
9. Rudakova, S., Shchetinina, L., Danylevych, N., Kozhara, V. (2024). Rozvytok ta tsyfrovizatsiia hromadskykh orhanizatsii v Ukraini. [Development and digitalization of public organizations in Ukraine]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk*. Tom 90 (5). S. 158–163. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.05.158 [in Ukrainian]
10. Rudyk, O. V. (2022). Tsyfrovi transformatsii brendynhu v sferi kreatyvnykh industrii Ukrainy. [Digital transformations of branding in the field of creative industries of Ukraine]. *Humanitarnyi visnyk*. № 37. S. 99–104 [in Ukrainian]
11. Sydorenko, O. V. (2020). Osoblyvosti rozrobky brendu neprybutkovoï orhanizatsii u tsyfrovomu prostori. [Features of brand development of a non-profit organization in digital space]. *Derzhava ta rehiony Serii: Sotsialni komunikatsii*. № 2. S. 120–125 [in Ukrainian]
12. Udris-Borodavko, N. (2015). Vizualna komunikatsiia v movakh suspilnykh transformatsii: onovlennia semantichnoho prostoru. [Visual Communication in the Languages of Social Transformation: Renewal of Semantic Space]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*. Serii «Sotsiologichni doslidzhennia suchasnoho suspilstva: metodolohiia, teoriia, metody, Vyp. 35. S. 60–67 [in Ukrainian]