

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій і дизайну  
Кафедра дизайну

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


першої (бакалаврський)  
Освітній рівень

ДИЗАЙН РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДЛЯ  
МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ РЕАБІЛІТАЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННЯ  
«REAMEDICAL» (М. ЛЬВІВ)


Галузь знань 02 Культура і мистецтво  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн  
Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ: 2021091.03.26. ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ДЗН-21-3  Беатрис ШЕРШУН

Керівник: старший викладач кафедри  Олег БОБРОВСЬКИЙ

Нормоконтролер: старший викладач  Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну  Ельвіра БАЗИЛЮК

13 червня 2025 р

Хмельницький, 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет \_\_\_\_\_  
технологій і дизайну  
(назва навчального закладу)  
Кафедра \_\_\_\_\_  
дизайну  
Освітній рівень \_\_\_\_\_  
перший (бакалаврський)  
Галузь знань \_\_\_\_\_  
02 Культура і мистецтво  
(номер і назва)  
Спеціальність \_\_\_\_\_  
022 Дизайн  
(номер і назва)  
Освітня програма \_\_\_\_\_  
Дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
дизайну  
*Е.В. Базилук* Базилук Е.В.  
*7 червня* 2025 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Шершун Беатрис Олегівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_  
«Дизайн рекламно-інформаційного супроводу для медичного центру  
реабілітації та відновлення «ReaMedical» (м. Львів)»

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
Бобровський О.В., старший викладач  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, місце роботи)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «07» \_\_\_\_\_ лютого, 2025 р., № 23.

2. Строк подання студентом закінченої роботи \_\_\_\_\_ 14 червня 2025 року \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_  
вид графічного об'єкту – логотип, патерн, сітілайт, бланки,  
свробуклет; тип – презентаційний; зміст роботи – опис рекламно-інформаційний  
супровід.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. Обґрунтування вихідних даних для проєктування рекламно-інформаційного  
супроводу. Ретроспективна тематика та аналіз аналогів. Творча розробка логотипу, патерну,  
бланків, свробуклету, сітілайтів. Висновки. Перелік джерел посилань.  
Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_

Банер з художнім проєктом (розмір 150х100см)

Сувенірна продукція: шофер, чашка

Свробуклет (розмір 29,7х21 см)

6. Консультанти розділів роботи

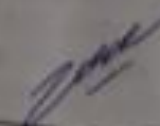
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання виклад	виконання роботи

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 8 лютого 2025 року \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Прізвище
1	Обґрунтування вихідних даних. Аналіз джерела творчості.	8.02 — 26.02	
2	Розробка ескізів рекламно-інформаційного супроводу для медичного центру	2.03 — 13.03	
3	Розробка ескізів рекламно-інформаційного супроводу для медичного центру	14.03 — 02.04	
4	Розробка дизайну бланків, сітілайтів, паперна	3.04 — 19.04	
5	Розробка дизайну логотипу, етробуклета,	20.04 — 30.04	
6	Оформлення повноважної записки і багера художнього проєкту до кваліфікаційної роботи	01.05 — 18.05	

Студент

  
(підпис)

Шершун Б.О.

Керівник роботи

  
(підпис)

Бобровський О.В.

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи освітнього рівня «бакалавр»

на тему: «Дизайн рекламно-інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення «ReaMedical» (м. Львів)»

студентки групи ДЗН-21-3 Шершун Б.О.  
керівник – старший викладач Бобровський О.В.

Обсяг пояснювальної записки – 51 с., 53 рис., 1 додатки, 27 джерел

Обсяг графічної частини – банер розмір 150x100см.

### ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, РЕКЛАМА, ЛОГОТИП, СІТЛАЙТ, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було розроблено рекламно-інформаційний супровід для медичного центру.

Були проведені дослідження по вихідним даним та історичний огляд ретроспективи дизайну рекламно-інформаційного супроводу фондів. При розробці дизайну рекламно-інформаційного супроводу були враховані вимоги до оформлення логотипу, патерна, бланків, євробуклетів, сітлайтів, особливості їх створення, дотримання кольорової палітри і стилю.

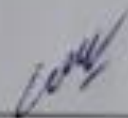
Було розроблено: декілька варіантів логотипу, патерну, бланків, євробуклетів, сітлайтів.

Обґрунтовано технологічну частину при розробці об'єктів дизайну.

Розроблені презентаційний банер та електронні макети продукції.

30.05.2025

(дата)



(підпис)

## ЗМІСТ

	С.
Вступ.....	5
1. Обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта.....	7
1.1 Характеристика об'єкта проєктування.....	7
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта.....	10
2. Ретроспектива теми.....	13
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних).....	13
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою.....	21
3. Творча розробка дизайну об'єкта проєктування .....	30
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проєктування.....	30
3.2 Розробка варіантів творчих ідей.....	31
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проєктування...	42
Висновки.....	47
Перелік джерел посилання.....	49
Додаток А Презентаційний банер.....	52

## ВСТУП

Актуальність теми. Медичний фонд — це організація, що немає на меті отримати прибуток, вона займається підтримкою життя та здоров'я людини, реабілітацією військовий, людей постраждалих від війни, допомога дітям, інклюзивним людям.

В стані війни Україна активно просуває благодійні фонди і благодійні організації. Через повномасштабне вторгнення, розбиті та зруйновані будівлі, постраждала і медична інфраструктура, переселення людей з окупованих територій та інші масштабні проблеми, які обвалились на країну. Саме тому фонди почали відігравати значну роль в Україні. Кожен день українці по різних причинах зі здоров'ям потребують допомоги, такі фонди дарують надію. Графічний дизайн є уявним провідником між клієнтом і організацією, дизайнер створює лице бренду.

Фонди — це потужний інструмент з яким можна здобути покращення в багатьох сферах діяльностей, завдяки яким здійснюються ініціативи.

Фонди, а особливо благодійні дуже часто потребують дизайн рекламної інформаційного супроводу, створення айдентики. Дизайн підсилює емоційний зв'язок і впізнаваність. Сфера благодійності має мати довіру до організації, а дизайн закриває цю потребу.

Розробка дизайну дизайн рекламної інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення «ReaMedical» дуже актуальна, оскільки під час війни кожен день люди потребують реабілітації та відновлення.

Метою виконання дипломної роботи є дизайн рекламної інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення «ReaMedical»

1. Обґрунтувати вихідні дані для проектування дизайн рекламної інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення «ReaMedical» ;

2. Розробка творчих варіантів макетів;

3. Розробка дизайн рекламно-інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення «ReaMedical»;

Методи дослідження: Дослідження використовує системно-аналітичний метод, який дозволяє проаналізувати сучасні тенденції та стильні методи в дизайні, а також стилістичні методи зображення для вивчення візуальних та художніх особливостей дизайнерських рішень. Аналіз робіт інших дизайнерів, їхні досягнення, аналіз аналогів. Вивчення дизайнів медичних компаній і фондів в Україні, рекламно-інформаційний супровід робіт компаній, що вже давно існують.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить пояснювальну записки і графічну частину, представлену на банері розміром 150 на 200 см. Пояснювальна записка виконана на 51 сторінках друкованого тексту, 52 рисунки, 1 додаток та список використаних джерел з 27 найменувань. Також кваліфікаційна робота містить шопер, чашку та євробуклет. Всі макети були створено в чітких вимогах і підготовлено до друку.

## 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

### 1.1 Характеристика об'єкта проєктування

Для кваліфікаційної роботи було обрано дизайн рекламно-інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення «Rea:Medical» (м. Львів). Rea:Medical — це сучасний реабілітаційно-оздоровчий медичний центр, що спеціалізується на відновленні здоров'я пацієнтів після травм, хірургічних втручань, інсультів, а також на загальному зміцненні фізичного стану людини. Основна ціль центру — забезпечити ефективну та індивідуально підібрану реабілітацію, яка допоможе пацієнтам повернутися до повноцінного життя [1].

Центр орієнтується на сучасні підходи в медичній реабілітації, поєднуючи традиційні медичні практики з новітніми технологіями та сервісами, що відповідають європейським стандартам.

Місце розташування м. Львів західна Україна, де через війну та вимушену ситуацію в країні знаходиться велика частина біженців, що збільшує кількість пацієнтів, через більше населення. Триває війна через, яку такі фонди набувають популярності, та після війни заклади реабілітації будуть невід'ємною частиною України. Фонд має дуже вдале розташування.

Цільова аудиторія — це базове поняття, яке дозволяє зрозуміти в маркетингу позначення людей, яких буде цікавити та чи інша тема. Rea:Medical покладається на досить великий обсяг клієнтів, пацієнтів, що потребують відновлення після певних травм або проблем зі здоров'ям в житті людей. Основною аудиторією центра є люди середнього, похилого віку, військові та інколи діти. Таким клієнтам важливо не лише чіткий текст але і чітка структурована інформація, зрозуміла навігація, якщо це стосується сайту. Коли сайт має великий розбіг у віковій аудиторії, дизайнеру треба передати зручність для всіх можливих відвідувачів застосунку [2].

Rea:Medical має основну ціль, яка полягає в наданні високої якості надання послуг, команда спеціалістів спирається на сучасні медичні технології. Фонд поєднав комфорт та відновлення, з бажанням надати пацієнту інтенсивну програму реабілітації та отримання ним шалених емоцій та вражень. Команда націлена на надання не просто медичної послуги, а змінення стандартів надання послуг фізичної реабілітації. Колектив включає в себе висококваліфікованих спеціалістів з багато річним досвідом, що знають свою справу.

Ознайомившись з дизайном фонду було досліджено концепцію ідеї відновлення, на цій темі медицини дизайнер обрав такі силуети, як мох, зелень, листя, теплі відтінки (рис. 1.1). Також кольори, що передають атмосферу екологічності, хвої, чистоти, лісу, зелені, нетоксичності, безпеки. Відтінки зеленого та золотого, що є основними та базовими відтінками андентики компанії створюють відчуття всіх цих якостей довіри (рис. 1.2). Айдетика організації підібрана вдало, всі окремі елементи такі як логотип, фірмові кольори створені вдало, але фірмовий шрифт, патерни і графічні елементи, візуальний стиль ілюстрацій або фото, макетні сітки, сайт, реклама, фірмові бланки мають потребу оновлення або створення для майбутньої потреби.

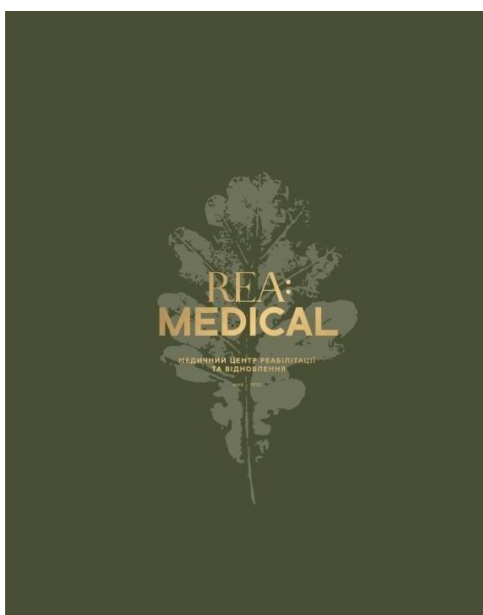


Рисунок 1.1 — Візуальний референс із сайту Rea:Medical



Рисунок 1.2 — Палітра

Сайт створений у стилі Flat design (плоский дизайн), як для цільової аудиторії дуже вдале рішення, для покращення його можна обрати інші напрямлення, такі як Material Design, Neo Brutalism, Art Nouveau можна не обирати конкретний стиль, а лише перейняти деталі з стилів дизайну (рис. 1.3). Вебсайт налічує багато віджетів, послуг, онлайн-запис, команда лікарів, контактна інформація, відгуки, також сайт є адаптивним.

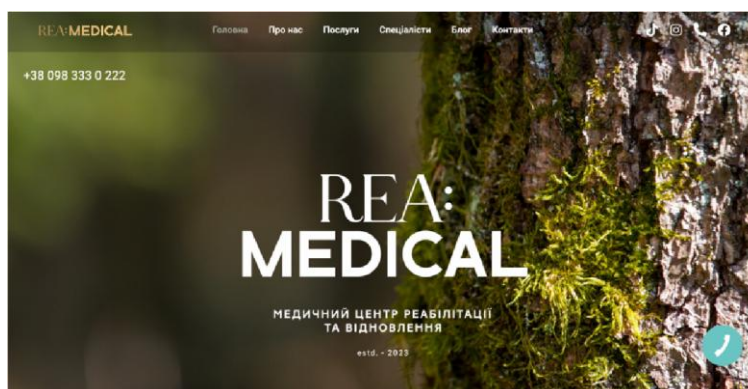


Рисунок 1.3 — Шапка сайту Rea:Medical

Шрифтовий логотип гарний, хоча йому не вистачає графічної частини, що додасть центру впізнаваності (рис. 1.4). Відсутність патерну. Коли патерн активно використовується в вебдизайні для фону, у графіці — для ілюстрацій, він допомагає створити взаємозв'язок між брендом і посилить сприйняття організації. Інстаграм розміщує багато фотографій з пацієнтами.



Рисунок 1.4 — Логотип Rea:Medical

Rea:Medical має великий проміжок між віком у аудиторії, тому кожен елемент потрібно приміряти і продумувати, зрозумілість айдентики на першому місці. Ознайомившись з усією айдентикою і дизайном фонду чітко видно позицію організації. Важливо створити теплий і чистий образ. Команда впевнює пацієнтів, що вони отримають не тільки якісне лікування, відновлення після хвороб і травм, а ще підтримку там емоційно-позитивне забарвлення (рис. 1.5). Дизайн стає асоціацією з командною клієнт орієнтованістю і турботою про людей [1].



Рисунок 1.5 — Зображення для реклами в інстаграмі фонду

## 1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта

Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта допоможе знайти на які саме елементи потрібно звертати увагу при виконанні рекламного-супроводу. Ознайомлення з вимогами дизайну в медичній сфері допоможе дизайнеру розуміти повний спектр потреб замовника. План проектування та замовник — це базові поняття на яких будуться гіпотези та формуються цілі. Найефективніший

спосіб первинного дослідження — це розмова з потенційною аудиторією, саме вони знають плюси і мінуси, всі недоліки системи. Аналіз повинен мати практичну користь. Бюджет та вартість чинники, які завжди враховуються замовником, їх також потрібно враховувати. Дизайнер повинен використати максимум вивчених джерел для свого проєкту, а саме книги, статті, роботи інших дизайнер.

У сучасних умовах розвитку медичних закладів особливої актуальності присутня вимога до створення якісного дизайну, сукупність візуальних течій організації, які створені для кращого впізнаваності, будувати враження та ікону компанії для сприйняття клієнта.

Важливо врахувати уникнення помилок, зберігати впізнаваність бренду, залишати естетику і мінімалізм в медичній сфері, де інформації і так забагато. Стандартним методом є аналіз конкурентів, він дозволяє поглибитись на вже існуючій роботі, можна побачити помилки, недоліки і навпаки сильні сторони бренду. Метод такого аналізу має потужну кількість інформації, можливість зробити огляд вже на створену чужу роботу. Для кращого огляду аналізу конкурентів краще обрати 6 компаній, що вже працюють у цій сфері, таким чином замовники матимуть змогу оглянути великий звіт з детальним описом чужого досвіду [3].

Існує книга «Універсальний дизайн в медичних закладах». Автором посібника є Програма розвитку ООН в Україні у співпраці з національними та міжнародними експертами в межах проєкту «Права людини для України». В книзі описується шість принципів застосування універсального дизайну в медичних закладах.

1. Рівноправне використання для всіх клієнтів. Не намагатись відокремити фізичну доступність до кожного з відвідувачів, наприклад, сайту, реклами, інформаційного супроводу.

2. Дати можливість користувачу мати змогу використовувати всю гнучкість інтерфейсу, забезпечення максимального доступу для комунікації з лікарями. Створити гнучкий простір, корегування розміру шрифтів, що є важливим для

літніх людей, чіткий текст і шрифт, уникання малих літр, прискорення завантаження сайту.

3. Метод водоспаду в створенні рекламно-інформаційного супроводу для медичної сфери. Чітка та структурована навігація, просте, зручне, інтуїтивне користування.

4. Звертати увагу та концентруватись на небезпечних елементів, створення для них попереджувальних елементів та знаків.

5. Забезпечення відвідувачів зручної навігації.

6. Надати користувачам чітку видимість, враховуючи цільову аудиторію і її потреби.

Мінімалістичний стиль дуже цінується в медичній сфері, через широку вікову аудиторію оздоровчих організацій функціональність дизайну стоїть на перших місцях до вимог. Чисті символи, неперенавантаженість, відчуття спокою в медичній сфері переважає, але занадто простий або навпаки агресивний маркетинг потрібно уникати, краще знайти золоту середину. Ріска, як інклюзивність в дизайні в післявійськовий час має бути присутня, відсутність елементів, що можуть ускладнювати айдентику. Кольорова палітра без яскравих і агресивних відтінків, бажано ніжні відтінки, хоча є фонди, які мають яскраві кольори, але це залежить від характеру фонду. Контрастний фон, читабельний шрифт, відсутність світлих шрифтів на світлому фоні, переважання контрасту. Всі ці вимоги потрібно враховувати при створенні рекламно-інформаційного супроводу [5].

Кольори, що обрав центр реабілітації «ReaMedical» має зелені відтінки і золотий. Зелений колір мозок сприймає з легкістю, він має найбільше сприйняття із усіх кольорів, зв'язок із спокоєм, екологічністю, релаксом, рівновагою, комфортом. В асоціацію з цим кольором спадають на думку дерева, кущі, листя, трава. Зелений колір лідер у категорії наспокійніший колір. Золотий колір асоціює сонце, повагу, милосердя [6 - 8].

## **2. РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ**

## 2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних)

В період із XIX до середини XX століття медична візуальна комунікація та дизайн були дуже мало розвинені. Лікарні використовували прості вивіски з назвами організації, також в ті часи було дуже популярно помічати медичні установи червоним знаком, хрестом. В ті часи інформація була візуалізована взагалом через текст. Як такого приділення уваги дизайну в медичній сфері не було, маленька кількість магазинів та компаній, в яких і так були відвідувачі, у яких були завжди клієнти, через неперенасичення компаніями, що працювали та розвивались на тот момент. Тому дизайн не був таким затребуваним.

З 1970-1980 рр. почались перші кроки до набуття використання дизайну, айдентики і набуття певної популярності в медичних сферах. З появою перших персональних комп'ютерів деякі компанії, що розробляли такі технології почали експериментувати і розроблювати графічні редактори. Розвивались такі ніши, як журнали, телебачення, іконки, інформаційні схеми, плакати, постери, календарі, також розвививалась і медична сфера, але це були прості і типові зображення або елементи, що могли доповнювати аптеки та інші медичні заклади. Дизайнери продовжували працювати з підручними інструментами та не мали змоги користуватись графічними програмами, як зараз. На початку 1980 р. вже з'явився перший Apple Macintosh, що перевернув світ графічного дизайну. Відбувся активний розвиток створення та популяризація айдентики. Такі елементи, як логотипи, рекламні плакати, типографіка, ілюстрації, візитки, створення більшого спектру елементів для медичної категорії.

Населення планети зростало і разом з ним зростала кількість компаній, організацій, оздоровчих центрів, які вже відчували вплив конкуренції, дизайн став методом, що може виділити підприємство від інших. Масштабується розвиток створення фірмового стилю. Дизайн починає ставати лицем підприємств, ключ для впізнаваності. Корпорації масштабно починають все

більше різними методами композицій вирізняти свою продукцію. Наприклад, медичний центру Innovo створив редизайн логотипу, старий лого містить не чітку, сіру назву центру, напівпрозора графічна частина з зеленим елементом силуетом стилізованої людини (рис. 2.1). Новий логотип чіткий, мінімалістичний, має виразний шрифт. Оновлений редизайн виглядає яскравіше.

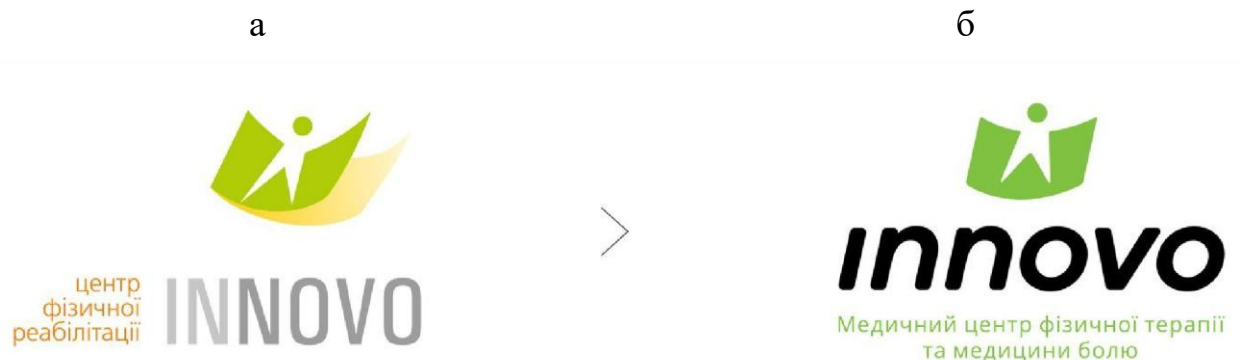


Рисунок 2.1 — Логотип Медичного центру Innovo: а — старий; б — оновлений

Дизайнери того часу спирались на деталізованість елементів та їх складність. В свою роботу вони вкладали занадто багато сенсу, що перенасичувало логотип. Така професія, як дизайнер тільки розпочинала свій маленький розвиток. Часто дизайнери використовували буквальні образи. Логотип і айдентика не були частиною брендингу. Не існувало таких понять, як зараз. Але реклами в тот момент вже були дуже популярні, їх малювали як ілюстрації і постери використовувались.

Дизайнери нашого часу роблять логотипи мінімалістичними (рис. 2.2). Через велику кількість зростання компаній, малих бізнесів, організацій, люди кожен день зіштовхуються з перенасиченням інформації, що потребує полегшення графічних частин. В медичній сфері дизайнери старого часу створювали дуже просто асоціації, зараз існують нові техніки на поліпшення надивляності. Вони намагаються урахувати асоціації, колір, форму, емоції від бренду, унікальність, шрифти, модульні сітки. Раніше реклама медичних установ

містила багато інформації і тексту, флаєри та постери виготовлювались вручну. Часто рекламу робили у виді малюнку. Зображення містили символічний характер, дуже багато деталей, різноманіття кольорів, шрифти обирались складні і декоративні, щоб привернути увагу.



Рисунок 2.2 — Логотипи медичних фондів нашого часу

Приклад брендів того часу, що вже використовували рекламу:

1. Bayer — німецьке акціонерне товариство, компанія була заснована у 1863 році, є лідером у світі у сфері виробництва фармацевтичних препаратів лікарської продукції. Компанія рекламувала свою продукцію через текстовий формат, де переважали наукові вислови, містили яскраві і агресивні кольори. Логотипом містить назву компанії у хресті (рис. 2.3). У минулому такі прості асоціації, як хрест або змія були актуальними, але вже дизайн адаптувався, кожен рік з'являються нові тренди. Старий ахроматичний лого містить рамку з кола, вінтажний шрифт. Також присутні тонкі лінії. Дизайнери використовували ілюстрації.

Компанія тільки розвивалась, дизайнери починали сві шлях та пробували експериментувати та бували досвіду.



Рисунок 2.3 — Логотип Вауер

Організація через рекламу, що містила наукові вислови, яскраві тони намагалась отримати довірі клієнта, що у них чудово вийшло (рис. 2.4). Зараз компанія набула великої популярності і принесла в світ новий мінімалістичний рекламний супровід, зосереджений на лікувальну специфіку [9] (рис. 2.5).

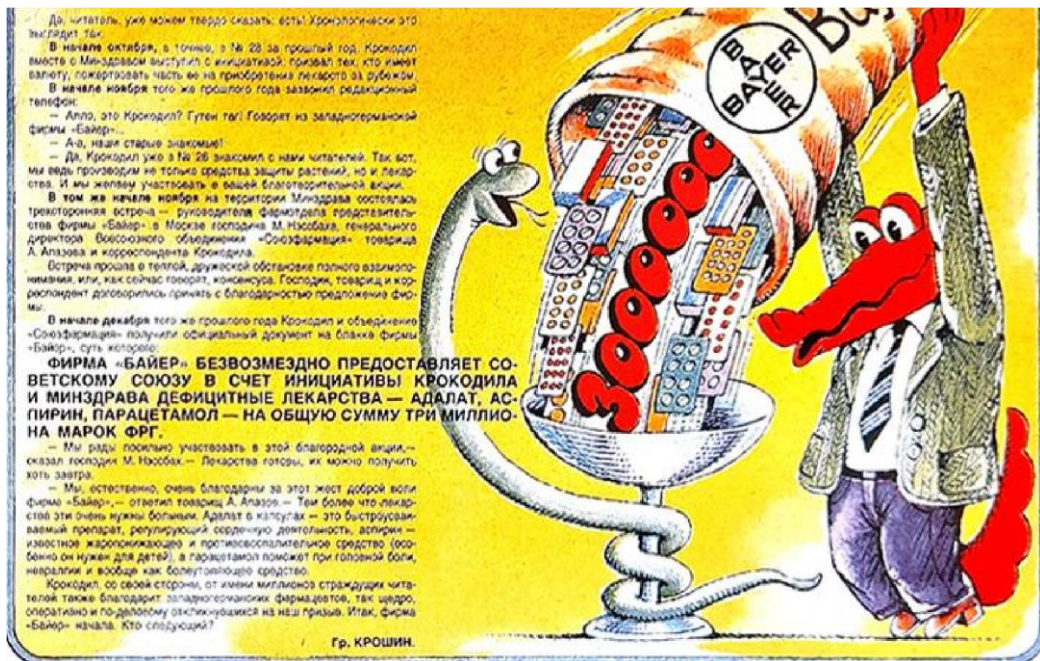


Рисунок 2.4 — Стара реклама Вауер



Рисунок 2.5 — Реклама Bayer

Логотип зазнав невеликих змін, залишився графічний знак з хрестом і текстом, але модернізувався під сучасні технології (рис. 2.6). З'явилась айдентика бренду, фірмові кольори, мінімалізм, тільки якісний друк, сучасні шрифти і вебсайт, якісне упакування і мінімалістична реклама із сучасним оформленням та підібрана до цільової аудиторії. За час свого кар'єрного зростання, компанія тестувала і зростала разом із новими технологіями дизайну, протягом всіх етапів дизайн-еволюції рекламний простір змінювався і зростав. Товариство Bayer власник чудової айдентики отриманої з багатовіковим досвідом [10].



Рисунок 2.6 — Новий логотип Bayer

2. Johnson & Johnson — компанія заснована в Америці, спеціалізується на косметичних і гігієнічних товарах, спеціалізується на ліках для неврології.

Компанія була заснована в 1886 році. Старий логотип є рукописним шрифтовим та містив в собі назву компанії без графічної частини [11].

Дизайнери того часу створювали журнальну і газетну рекламу, листівки, каталоги. Материнські образи, м'які кольори, декоративні шрифти, багато тексту обирали дизайнери. Логотип є шрифтовим, змінився на почерк власника. Колір яскраво-червоний змушує звертати увагу клієнтів (рис. 2.7). У рекламі відсутні яскраві кольори, є м'які лінії, передача любові до клієнтів. Тобто компанія на ті часи концентрувала увагу глядачів на турботі через ніжні образи (рис. 2.8).



Рисунок 2.7 — Старий та новий логотип Johnson & Johnson



Рисунок 2.8 — Реклама Johnson & Johnson

Сьогодні підприємство висвітлює динамічні образи, чистоту, довіру, професійність, впевненість. Компанія перейшла і обрала більш яскравий і виразний стиль, відсутні ніжні образи, технологічні іновачії і фокус на науці (рис. 2.9) [12].



Рисунок 2.9 — Реклама Johnson & Johnson

3. Pfizer — американська світова компанія, займається виготовленням фармації, заснована у 1849 році. Старий синій логотип компанії отримав класичний овал всередині якого була назва компанії. Саме цей обраний логотип досить довго протримався, як лице бренду, але згодом його замінив знак у вигляді спіралі синіх відтінків, асоціація з ДНК (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 — Старий та новий логотип Pfizer

Раніше організація користувалась розміщення своєї реклами в журналах і газетах (рис. 2.11). Цікавим фактом про Pfizer є націлення своєї реклами не на прямого клієнта, а на аптекарів та медиків, яких може зацікавити для майбутньої праці в їхній компанії. Новітня айдентика значною мірою відображає авторитет, її революційний дух. Також перед тим як почати створювати новий дизайн було створено опитування 4000 пацієнтів і 2000 лікарів, що мешкали на різних куточках світу [13 - 14].

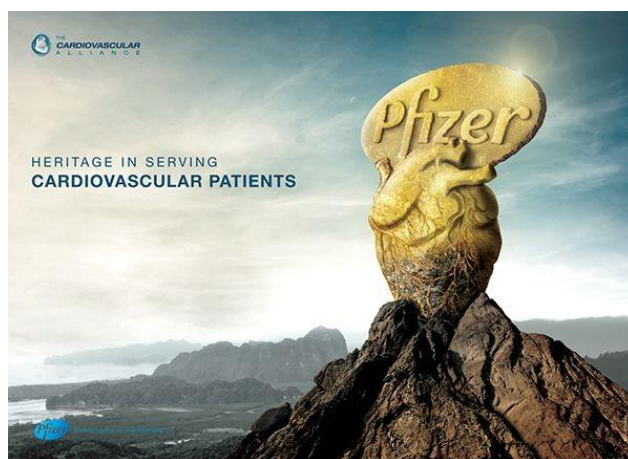


Рисунок 2.11 — Старий та новий логотип Pfizer

У дизайні минулих десятиліть дизайнери надавали перевагу для деталізованих елементів, хтось яскравим кольорам, хтось навпаки ніжним, складним шрифтам і прості асоціації. Медична сфера зазвичай використовувала перші асоціативні ряди, такі як змія, хрест, щит, жезл Асклепія. Рекламно-інформаційний простір був переважно створений вручну. Сучасні дизайнери використовують максимальний спектр можливостей, в них є на це усі можливості і доступ, вони фокусуються на аудиторії, мінімалізують елементи, адаптуються під нові технології (рис 2.12). Зараз дуже популярний стиль мінімалізм. Саме цей стиль використала компанія. Дизайн виглядає простим, локанічним, дорогим, має багато вільного простору.

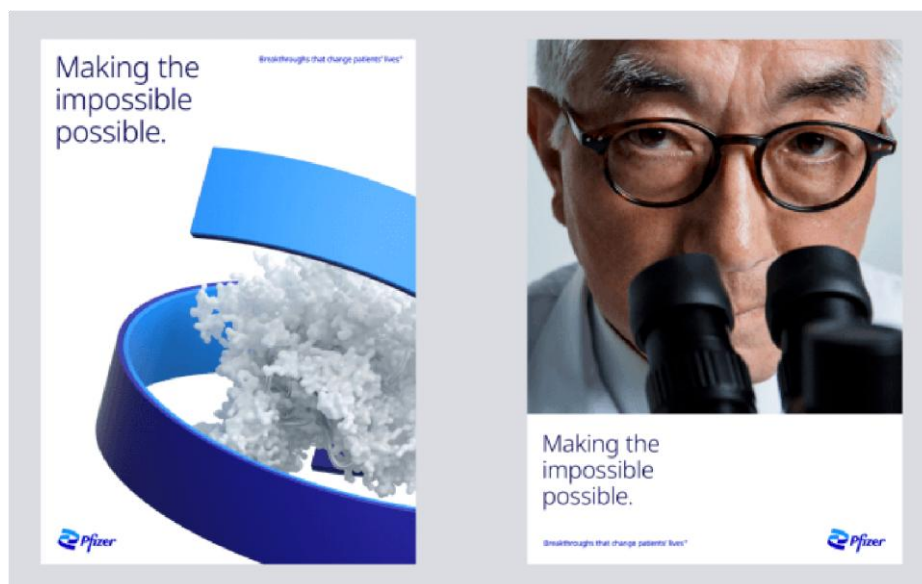


Рисунок 2.12 — Нова айдентика Pfizer

## 2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою

Повернись живим — український благодійний фонд, створений у травні 2014 року, засновник Віталій Дейнегой. Ключова мета фонду — зробити ЗСУ сильнішими і ефективнішими [15].

Фонд постійно закуповує військове обладнання. У 2018 році агенція Nobr Agency розробила айдентіку для фонду «Повернись живим», що фокусується на допомозі армії. За 6 років організація стала лідером в сфері благодійності в підримці військових. Засновником Nobr Agency є Олег Кравчук (рис. 2.13). «Повернись живим» є однією з найбільших організацій в Україні, яка отримала дозвіл закупівлі та імпорту товарів військового та подвійного призначення.

Фонд надійно працює, має велику мету допомогти військовим і Україні. Організація має свою мету гуртуватись, битись та перемагати. Дуже часто фонд співпрацює з різними організаціями, що посилює збори на донати.

Сайт центру дуже стильний, має піксельний стиль, що притаманний українській військовій формі. Переважає фіолетовий колір в дизайні.



Рисунок 2.13 — Олег Кравчук

Чоловік розповідає, що він був одним з тих хто починав допомагати армії у 2014 році, але з часом дизайнер відійшов у другий напрямок дизайну, але справа з волонтерством залишилась йому до вподоби. У 2016 році його товариш став директором «Повернись живим» фонду, він покликав Олега на зустріч з керівником та засновником організації. Зустрівшись вони оголосили відкриття питання про оновлення дизайну і розширення меж діяльності. По-перше, дизайнер взявся за редизайн старого лого, яке створили ніби у поспіху. Старий логотип — щит із серцем, зелений щит і прапорт України. Зі своєю командою вони розробили пару варіантів поступової еволюції логотипу (рис. 2.14) [17].

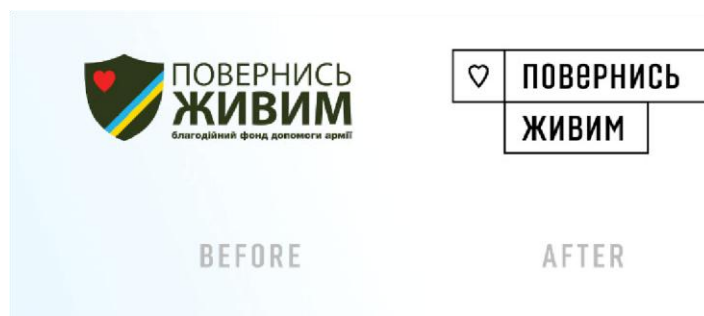


Рисунок 2.14 — Старий та новий логотип фонду Повернись живим

Олег вважає, що дизайнер, як творець візуальний інтерпретації бренду. Його цитата, «Дизайнер — це перекладач, який займається перекладом словесної комунікації на візуальну мову». Він створив презентацію аналізу фонду і представив її команді. Цінним є те, як дизайнери цінують і з особливою увагою відносяться до таких проєктів, як волонтерство. Була проведена довга робота, кінцевий результат того вартий. Завданням при створенні логотипу було створити унікальність лого, щоб він був не схожий на логотипи фондів, підкреслити справедливість і чесність фонду (рис. 2.15). На той момент на фотографіях зображували військових на тлі природи, якщо накласти такий логотип на зображення, його не буде видно. Логотип розроблявся мінімалістичний, для нанесення лого гравіюванням.



а



б

Рисунок 2.15 — Логотип фонду: а — редизайн логотипу; б — логотип нанесений гравіюванням

Команда врахувала маркування коробок ящиків та пакетів а також сувенірна продукція (рис. 2.16) — (рис. 2.18). Сергій Ткаченко розробив шрифт для нового лого. Залишити дизайн динамічним і ефективним.

Візуальні рішення були узгоджені між усіма видами продукції, що дало змогу сформувати цілісну систему фірмового стилю. Сувенірна продукція стала не лише носієм айдентики, а й інструментом комунікації з аудиторією.

Усі елементи дизайну витримані в єдиній кольоровій та композиційній концепції, що сприяє впізнаваності бренду та створює професійне враження. Гравіювання дуже часто потрібно для фондів, особливо військових.



Рисунок 2.16 — Гравіювання логотипу



Рисунок 2.17 — Гравіювання логотипу



Рисунок 2.18 — Сувенірна продукція

Після завершення айдентики бували історії коли люди робили татуювання з лого фонду «Повернись живим» (рис. 2.19) [17].



Рисунок 2.19 — Татуювання

Також фонд Повернись живим використовував рекламу, як нагадування про війну людям, творчі образи накладають слід на слова. Ілюстрації виконав художник Олександр Ком'яхов (рис. 2.20). Покемон — це кулемет, таблетка — автомобіль, олівець — снаряд [16].



Рисунок 2.20 — Ілюстрація художника Олександра Ком'яхова

Власник агенції Nobr Agency Олег Кравчук та його команда розробили сучасну айдентику для фонду (рис. 2.21). Було враховані усі побажання замовника, відображається мета фонду, дизайн легко адаптується під друковану, цифрову, гравійовану продукцію та іншу. Посилена впізнаваність організації, враховані всі нюанси. Олег зі своєю командою підтвердили свою експертність та допомогли нашій країні та армії. Це сильний вплив на майбутнє проекту. В час війни такі фонди потрібно популяризувати, такий дизайн буде привертати увагу глядача, що замислить його задонатити, або самому звернутись в цей фонд [17].



Рисунок 2.21 — Олег Кравчук

Благодійний фонд Сергія Притули — благодійна українська організація, яка допомагає ЗСУ та людям, що постраждали внаслідок війни, купують і постачають військову техніку. Заснований у липні 2020 року, власником є Сергій Притула. Агенція Lazarev agency створили для цього фонду дизайн вебсайту, а також засновником є Кирило Лазарєв. Він разом з командою почали ознайомлюватись з старим сайт, що мав заявки для відвідувачів для благодійного внеску. Бракувало чіткого сполучення, інформації про фонд, збори [19].

На думку Кирила в аудиторії недовіру у фонді викликало проблеми в сайті, що заставляло відвідувачів дзвонити в кол-центр, розділи гуманітарна і військова допомога знаходилась на різних сторінках.

Структурувати зміст вебсайту, зробити його зручним, функціональна навігація. З'єднати певні категорії сайту, для зручності користування. Зробити сайт зручним, для заохочування українців донатити та допомагати українській армії. Кирил також прочитав відгуки про сайт, люди писали, що вони не можуть знайти деякі функції. Також команда провела аналіз конкурентів та опитувала напряду військових та отримували від них відповіді на їхні потреби. Як стверджує Володимир Хлюпін, під час виконання роботи над проектом команда здійснила різні способи комунікації з військовими, адже, за його словами, «щоб було зручно для всіх — хто не міг взяти участь в інтерв'ю, ми просили заповнювати опитувальник». Спочатку вони зосередили свою увагу на шапці сайту (рис. 2.22).

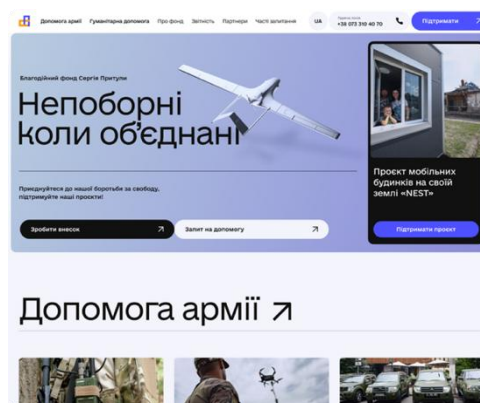


Рисунок 2.22 — Сайт благодійного фонду Сергія Притули

Він також наголошує, що «одним з викликів цього проєкту було те, що ми мали справу з військовою інформацією й тому деякі дані залишилися конфіденційними». Було розроблено сучасний механізм донатів, зростання відвідування сайту, окремий розділ партнери, для зручності і можливість спостерігати за новими зборами, додавання нових розділів — функціональність, додавання великої бази відповідей для відвідувачів вебсайту.

Вебсайт отримав новий сучасний дизайн, що дало можливість користувачам без проблем використовувати його в цілях допомоги військовим та людям, що постраждали в наслідок війни (рис. 2.23). Кирило Лазарев і його команда зробила величезний внесок для розвитку фонду в Україні, тепер користувачі мають повний доступ до можливостей у користуванні [18].

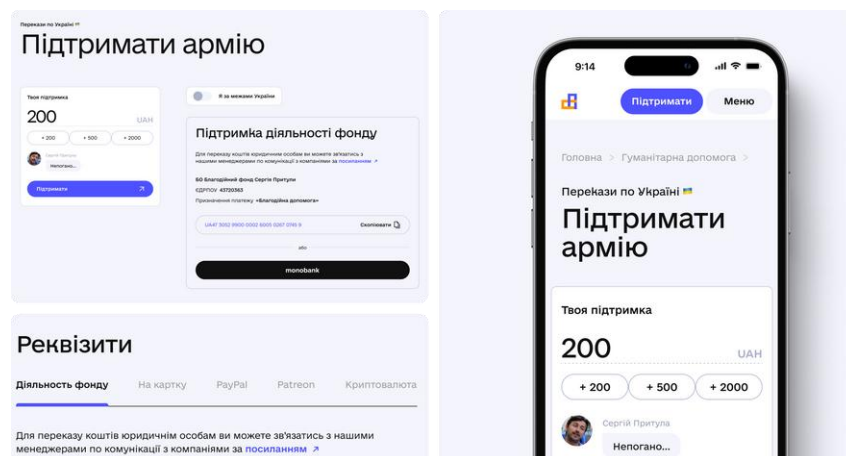


Рисунок 2.23 — Дизайн інформаційно

Fedoriv агентство в Україні, що спеціалізується на створенні дизайну для брендів, дотримання стратегії та інноваціях. Вона було утворена у 2010 році, також офіси цієї агенції є в столиці України, столиці Німеччини та Америці [24].

У 2023 році вони об'єднались і протягом року створювали разом дизайнерські проєкти, одна з їхніх робіт для благодійного фонду «Життєлюб» "WOG". Мережа заправок WOG та міжнародною платіжною системою Visa, вони здійснили проєкт «Добропаливо». Метою такого проєкту засновники задумали допомогти пальним для людей благодійного центру «Життєлюб».

Проект набув великих успіхів, засновники проекту досягли задуманої мети [21] (рис. 2.24).

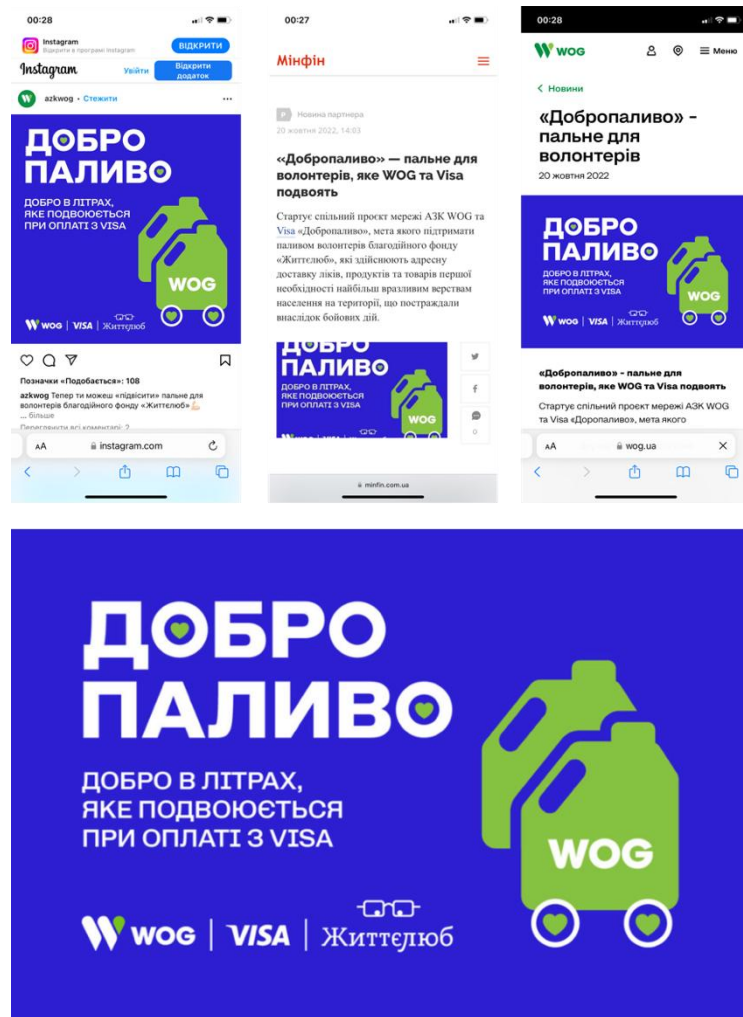


Рисунок 2.24 — Дизайн інформаційно

В результаті проект зібрав майже 14,1 млн грн на пальне для волонтерів. Проект демонструє цілісність єдності і досягнення цілі в сфері волонтерства на користь країни [23].

Fedoriv агенство і її власник Андрій створили чудову рекламу з залученням благодійного фонду, що понесло за собою успішні результати, бо також через дизайн реклами люди бачили лице бренду, спрацювала впізнаваність і довіра, що принесло успішні плоди для України [20].

### 3. ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

#### 3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проєктування

Теперішня мета медичного фонду Rea:Medical базується на реабілітації і відновленні пацієнтів, що отримали проблеми зі здоров'ям. В такі важкі часи люди, які мають вади зі здоров'ям через різні наслідки, а також через війну яким потрібна підтримка, затишок, позитивні емоції, надія — це і стало головною ідеєю медичного фонду Rea:Medical. Пацієнти, що потрапили до цього фонду можуть отримати всі барви людської підтримки, бо лікування фізичного здоров'я є важливим, але без морального здоров'я пацієнту буде важче одужати. Метою є створити рекламно-інформаційний супровід, що буде виконаний з дотриманням теперішньої стилістики центру, що буде асоціювати центр з його головною ідеєю підтримки і піклування.

У процесі розробки рекламно-інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення Rea:Medical було враховано всі аспекти айдентики фонду, стиль, цільова аудиторія, кольорову гамму, ідею та мету центру реабілітації.

Було розглянуто всю концепцію дизайну, полиставши інстаграм фонду, а також сайт, було вирішено створити патерн, він допоможе побудувати більшу асоціацію і сприйняття з брендом. Патерн — це повторення однієї або більше графічних частин, що має безкінечно повторюватись, а також сприяє подібності вашого бренду. Тому важливо створити його для бренду.

Також було обрано створити новий логотип для фонду, у логотипі фонду відсутня графічна частина. Поточний логотип не має чіткої пізнаваності. Також у використанні інстаграму буде дуже зручним розміщення логотипу саме графічного елемента.

У час потужного просування реклами на інформаційно-технологічному ринку, для фонду бракує реклами, що може популяризувати їхню діяльність. Тому

було обрано створити комплекс сітілайтів, що буде рекламувати центр реабілітації. Сітілайти зручний спосіб, через який дуже зручно можна просувати, нагадувати і інформувати людей про схожі організації. Наприклад, люди, що, стоять в очікуваннях транспортного засобу можуть звернути увагу на сітілайт.

Бланки для заповнення різних потреб фонду. Це є частиною фірмового стилю бренду. Бланк було створено у фірмовому стилі фонду, врахована айдендика.

Євробуклет є також рекламою, але в меншому форматі. На буклеті було розміщено всю інформацію про фонд, що буде цікавити клієнта.

Сувенірна продукція також було обрано для створення фонду, з розрахунком на потреби цільової аудиторії центру реабілітації.

До кожної з елементів рекламно-інформаційного супроводу було створено 3-5 варіантів творчих ідей. Цільова аудиторія фонду дуже велика у вікових масштабах і потребах, тому було вирішено дотримуватись поточної айдендики організації.

### 3.2 Розробка варіантів творчих ідей

В результаті розробки творчих ідей варіант рекламно-інформаційного супроводу центру реабілітації було створено графічний супровід центру. Вивчаючи сайт Rea:Medical було знайдено зображення з листком, на якому було зображено логотип фонду. На основі цього зображення було створено чотири варіанти патерна. Перший патерн був створений з об'єкта листка зеленого фірмового кольору і контурний лист товщиною в 1pt, ще подвійний листок з жовтого кольору, розміщені повністю довільному порядку, на фоні зелений колір. Розмір патерна 1000 на 1000 пікселів. Другий патерн був створений ідентично першому, відбулась зміна в товщині контурного листка жовтого кольору в 2pt. Третій патерн ідентичний іншим патернам, зміна відбулась іншому довільному розміщені об'єктів, розмір контурного листка залишилась 2pt. Четвертий патерн містить об'єкт зеленого фірмового кольору листка і контурний лист товщиною в

2рт, ще подвійний листок з жовтого кольору. Подвійний об'єкт (листок) розміщений симетрично (рис. 3.1).

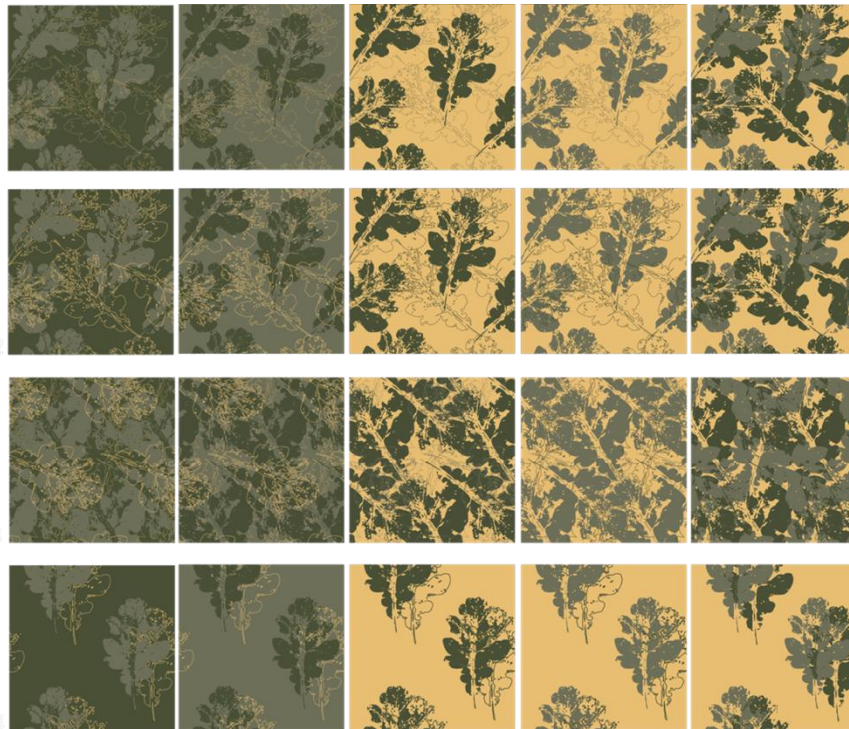


Рисунок 3.1 — Чотири варіанти патерна

Було обрано другий варіант патерна, де об'єкти гармонійно розміщені на форматі (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 — Другий варіант патерна

Було обрано створити оновлений логотип для фонду, також було проаналізовано поточний лого, що містить тільки шрифтову назву. Графічний елемент у поточному логотипі відсутній. Він містить два шрифти, різного стилю і один з них з засічками, інший без засічок. Для покращення впізнаваності було обрано створити графічний знак, що посилить впізнаваність фонду, також графічний знак логотипу дуже зручний у використанні в інстаграмі та інших соцмереж.

Першим етапом в розробці логотипу стало створення карти асоціацій, у назві фонду лежить два слова «rea» і «medical». В карту асоціацій від слова «rea» стали такі слова, як реабілітація (на англійській мові початок слова «rea» означає реабілітація), час, дорога, шлях, період, відновлення, лікування, сила, підтримка. При звучанні слова «medical» припадає асоціація з медициною, лікування, одуження, терапія, лікарі, команда.

На основі карти асоціацій було створено перший логотип, в його основу лягли такі слова, як підтримка, команда та пацієнт. Саме ці слова дають наступні асоціації, як пазли, бо саме вони з'єднуються разом і утворюють певний малюнок, серце, бо команда хоче надати пацієнту підтримки. В основу логотипу стало коло. Кінцевий варіант цього лого містить пазли у формі кола, всередині яких серце-пазл (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 — Перший варіант варіацій логотипу

У створення другого логотипу лягли перші дві букви слова. Буква «r» перетікає в букву «m» і утворює серце. Також данний логотип створений в трьох варіантах зображення (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 — Другий варіант варіацій логотипу

В ідею третього логотипу лягли також допомога, реабілітація, команда, але основною ідеєю фонду є підтримка, яка дає асоціацію рук, обіймів, а також серце, що було в попередніх логотипах. Коли люди підтримують один одного, вони часто ставлять руку на руку, де можна розглядіти утворення серця. Цей логотип створений у реалістичному стилі. Силует рук, що тримаються разом утворюють серце. Логотип виповнений в декількох варіантах модефікацій і зміні стилів логотипу (рис. 3.5).

Лого відображає підтримку, що хоче передати фонд. Турбота про пацієнтів є першим на місці у центру реабілітації і відновленні.



Рисунок 3.5 — Третій варіант варіацій логотипу

Четвертий логотип є стилізацією третього варіанту лого. Було спрощено четвертий варіант, що зображено на ескізі до геометрично-симетричної форми (рис. 3.6). Елемент було створено по сітці, деякі кути заокруглені, і також видно силует серця. Логотип має багато варіантів фірмових кольорів і градієнтів, а також з тінями (рис 3.7).

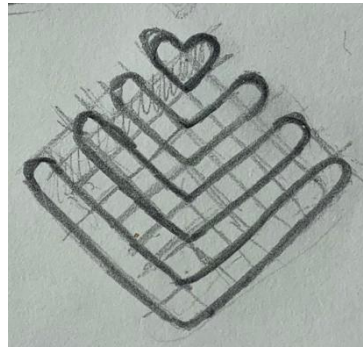


Рисунок 3.6 — Ескіз четвертого логотипу



Рисунок 3.7 — Четвертий варіант варіацій логотипу

П'ятий логотип створений на основі четвертого лого (рис. 3.8). Було розміщено чотири повторюючих знака, що утворили один єдиний комбінований знак, який містить хрест, асоціація з медициною.



Рисунок 3.8 — П'ятий варіант варіацій логотипу

Для сітілайту було розроблено макет 120 на 180 см з урахуванням обрізів та чотири варіанти реклами (рис. 3.9). Перший варіант містить цільову аудиторію військові, білий силует воїнів, що зображені на фоні моху. Макет містить логотип, інформацію про центр реабілітації, фотографію палати. Другий варіант має зображення очей військового, логотип, слоган, патерн на фоні та сірий градієнт. Третій варіант є оновленим другим варіантом, зелений фон з патерном, жовте сяйво, слоган і логотип. На цьому макеті інформація розміщена в інверсії, відносно іншого макета. Переважають зелені кольори, що асоціює з військовою тематикою.

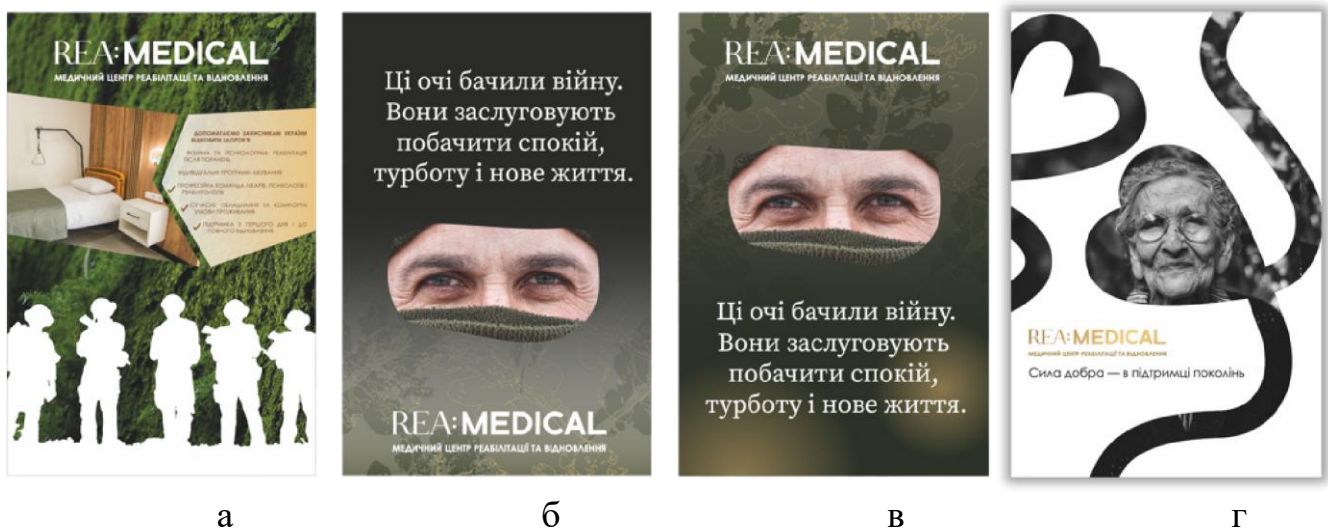


Рисунок 3.9 — Варіанти сітілайту: а — інформаційний; б — емоційний; в — гармонійний; г — мінімалістичний

Логотип, інформація про центр реабілітації, та зображення палати. Другий і третій варіант повинен передавати через погляд військового надію і силу. Два варіанти є різними у виконанні.

Четвертий варіант був створений вже з ліній, що утворюють фото на якому зображена бабуся, логотип компанії та слоган, створений сітілайт виявився найвдаліший. З цим варіантом було створено п'ять варіантів сітілайту, кожен з яких мав різний шрифт та трохи інакше розміщення тексту (рис. 3.10).



Рисунок 3.10 — Варіанти сітілайту з різними шрифтами

З цих п'яти варіантів було обрано один варіант з якого було створено, ще три варіанти з розміщенням патерна. Представлено три варіації сітілайту з розміщенням патерна. Перший варіант містить патерн в лініях серця. Другий варіант містить патерн, як фоновий елемент. Третій варіант містить лінію патерна і серце-об'єкт (рис. 3.11). Кожен сітілайт містить патерн, що додає фірмового стилю та впізнаваність.



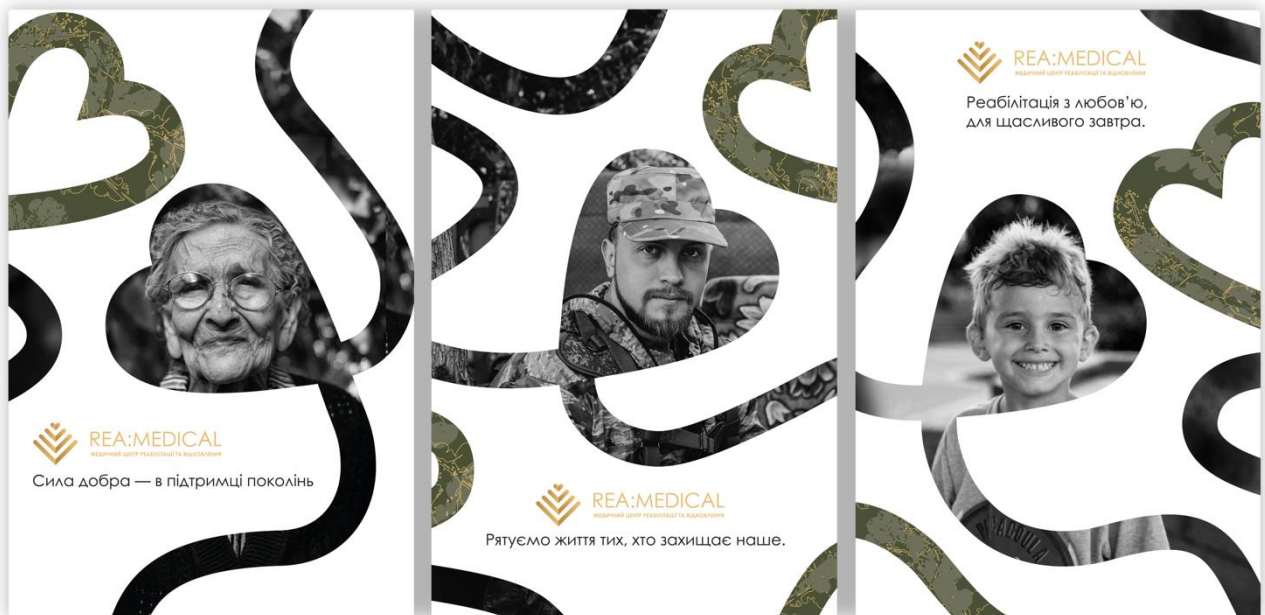
а

б

в

Рисунок 3.11 — Три варіації розміщення патерн: а — лінійний; б — фоновий; в — серце-патерн

Було обрано кінцевий перший варіант сітілайту, з нього було розроблено, ще серію завершених сітілайтів разом з цільовою аудиторією фонду (рис. 3.12).



а

б

в

Рисунок 3.12 — Кінцеві варіанти сітілайтів: а — з літньою жінкою ; б — з військовим; в — дитиною

На макеті представлено п'ять варіантів фірмових бланків. Перший варіант створений на основі євробуклету, присутні фірмові. Другий варіант поєднує мінімалізм із природними деталями — декоративна лінія знизу у вигляді кущів додає легкості, логотип винесено вправо для композиційного балансу. Третій варіант вирізняється яскраво-зеленою верхньою панеллю та м'яким рослинним силуетом знизу. Має виразний характер, підходить для презентаційних або рекламних матеріалів. Четвертий варіант передає глибший настрій — у нижній частині використано атмосферну текстуру з туманним ефектом, верх залишається чистим, зосередженим. Такий бланк підходить для вузькоспеціалізованих або творчих матеріалів. П'ятий варіант має теплий градієнт, плавний перехід кольору та силует рослини справа. Логотип розміщено зліва вгорі (рис. 3.13).



Рисунок 3.13 — Варіанти варіацій бланків

Перший євробуклет оформлено в стилістиці айдентики фонду, дотримані фірмові кольори. Розміщено фірмові листки напівпрозорі, лінії, патерн, переважають квадратні та трикутні фігури (рис. 3.14). На буклеті розміщений кожен член команди, інформація про організацію, контактна інформація, титулка. Дотримано всі вимоги до макету.



Рисунок 3.14 — Перший варіант євробуклета

Другий євробуклет оформлений у мінімалістичному стилі. Розміщені фотографії центру в формі логотипу, фірмові лінії (рис. 3.15). На буклеті розміщена фотографія всієї команди разом, інформація про організацію, контактна інформація, титулка. Також дотримано всі вимоги до макету.

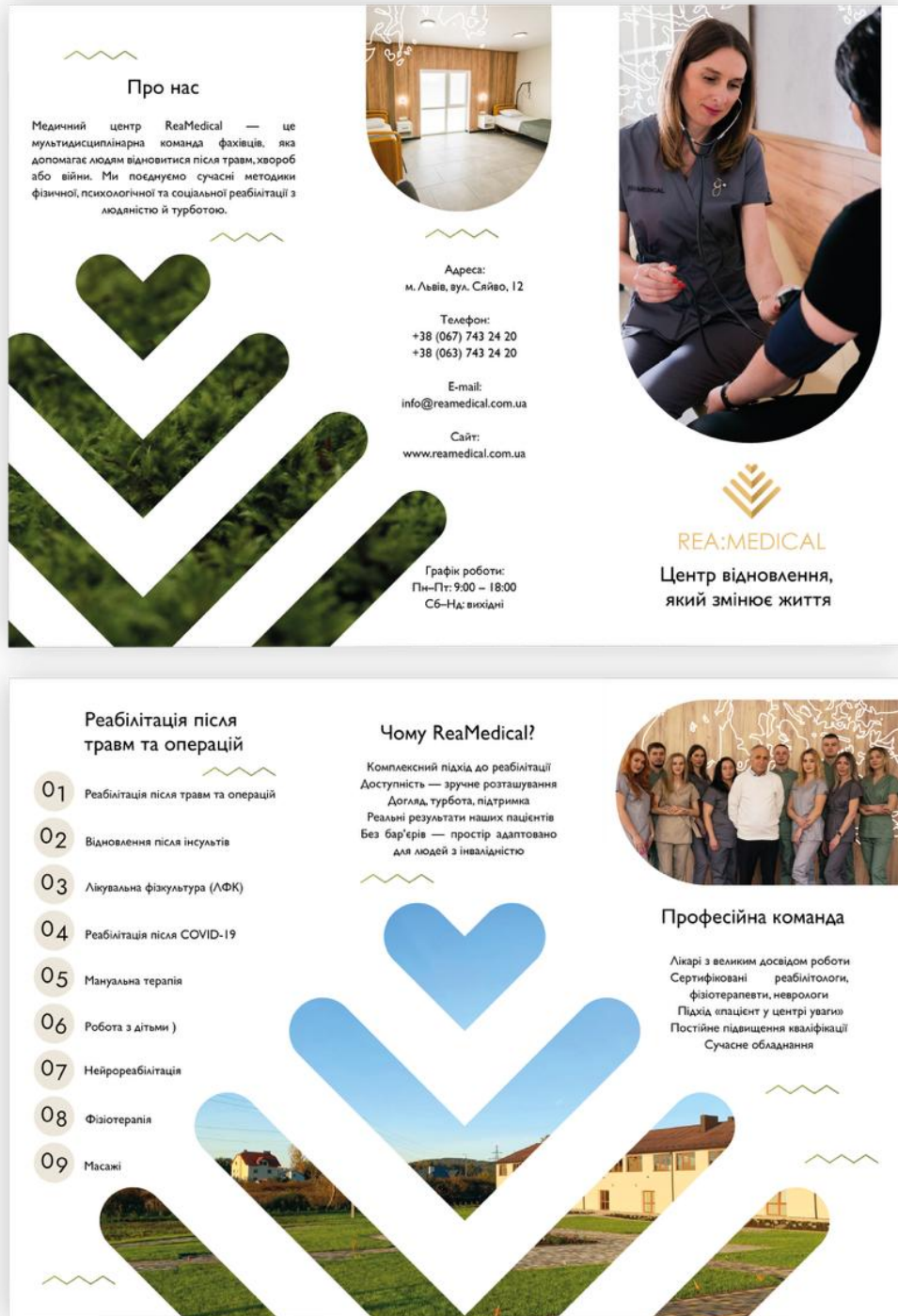


Рисунок 3.15 — Другий варіант євробуклета

Було обрано створити шопера з логотипом Rea:Medical та логотипом, що містить патерн всередині (рис. 3.16). Шопер було обрано білим кольором. Також було отрано створити з такою стилістикою чашку (рис. 3.17).



Рисунок 3.16 — Шопер з фірмовим стилем фонду



Рисунок 3.17 — Шопер з фірмовим стилем фонду

### 3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проєктування

Четвертий логотип став найкращим варіантом поміж усіх інших. Графічний символ зв'язаний з чудовими асоціаціями, стилізований від третього варіанта. Простота логотипу сприяє гнучкості і запам'ятовуванню. Мінімалістичне лого краще у впізнаваності, має більші перспективи для майбутнього (рис. 3.18, додаток А). Унікальне лого виділяється з поміж інших логотипів. Знак підходить до ідеї та мети фонду. Було розроблено та обрано варіант знаку, де одна сторона має градієнт схожий на тінь. Сформовано два варіанти кольорів логотипу, ахроматичний варіант та золотий з градієнтом, що утворює тінь. Тому даний варіант логотипу найвдаліший поміж усіх інших варіантів, він підійде для цифрової та друкованої продукції [26-27].



а



б

Рисунок 3.18 — Кінцевий варіант логотипу: а — ахроматичний; б — хроматичний

Було розроблено та обрано другий патерн, оскільки зображення вдало поєднується з теперішньою айдентикою фонду, і підійде до цифрової та друкованої продукції (рис. 3.19). Макет дотриманий в кольоровій палітрі бренду та містить символ асоціацію з Rea:Medical. Дотримано єдиний стиль. Сформовано варіант, який передає цінність бренду, буде викликати в клієнта

впізнаваність, макет є унікальним, асоціює глядача лише з Rea:Medical. Також можна обрати варіації зміни кольорів патерна, але сталим варіантом є другий варіант.



Рисунок 3.19 — Кінцевий патерн

Перший варіант бланка найбільше підходить до створеного рекламноїнформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення Reamedical (рис. 3.20).

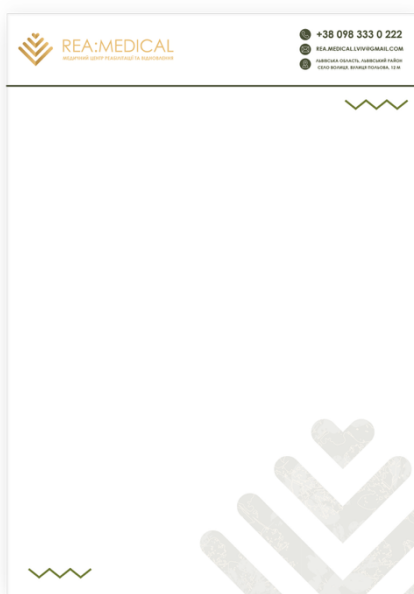




Рисунок 3.20 — Кінцевий бланк

Було обрано другий євробуклет, що оформлений у мінімалістичному стилі. На відміну від першого варіанту буклет не перенавантажений (рис. 3.21).

Інформація структурована, макет має вільний простір.

### Про нас

Медичний центр ReaMedical — це мультидисциплінарна команда фахівців, яка допомагає людям відновитися після травм, хвороб або війни. Ми поєднуємо сучасні методики фізичної, психологічної та соціальної реабілітації з людяністю й турботою.





Адреса:  
м. Львів, вул. Сяйво, 12

Телефон:  
+38 (067) 743 24 20  
+38 (063) 743 24 20

E-mail:  
info@reamedical.com.ua

Сайт:  
www.reamedical.com.ua



**REA:MEDICAL**  
Центр відновлення,  
який змінює життя

Графік роботи:  
Пн–Пт: 9:00 – 18:00  
Сб–Нд: вихідні

### Реабілітація після травм та операцій

- 01 Реабілітація після травм та операцій
- 02 Відновлення після інсультів
- 03 Лікувальна фізкультура (ЛФК)
- 04 Реабілітація після COVID-19
- 05 Мануальна терапія
- 06 Робота з дітьми
- 07 Нейрореабілітація
- 08 Фізіотерапія
- 09 Масажи

### Чому ReaMedical?

Комплексний підхід до реабілітації  
Доступність — зручне розташування  
Догляд, турбота, підтримка  
Реальні результати наших пацієнтів  
Без бар'єрів — простір адаптовано для людей з інвалідністю



### Професійна команда

Лікарі з великим досвідом роботи  
Сертифіковані реабілітологи,  
фізіотерапевти, неврологи  
Підхід «пацієнт у центрі уваги»  
Постійне підвищення кваліфікації  
Сучасне обладнання



Рисунок 3.21 — Кінцевий євробуклет

Було обрано кінцеві варіанти сітілайтів з мінімалістичним стилем, де відображено цільову аудиторію сітілайтів разом з цільовою аудиторією фонду, (рис. 3.22). Розроблений сітілайт влучно підходить до цільової аудиторії, дотримані всі вимоги.



Рисунок 3.22 — Кінцеві сітілайти

Було обрано створити чашку з логотипом Rea:Medical, для таких фондів є дуже вдалим рішенням через потреби цільової аудиторії (рис. 3.23).



Рисунок 3.23 — Чашка з фірмовим стилем фонду  
Шопер, як об'єкт сувенірної продукції є чудовим для потреб фонду (рис. 3.24). Сьогодні така сумка є чудовим доповненням стилю, вона надуває

популярності. Дуже зручна у використанні та можна з легкістю покласти у неї об'ємні речі. Такий шопер може носити людина навіть у повсякденному житті, що буде слугувати рекламою. Також підійде для цільової аудиторії фонду, через білий колір патерна і сучасне оформлення.



Рисунок 3.24 — Шопер з фірмовим стилем фонду

Отже, вся поточна айдентика фонду було враховано, створено новий дизайн рекламно-інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення Rea:Medical (м. Львів). Створено сітілійт, патерн, логотип, євробуклет, бланк. Кожен з представлених макетів було виконано згідно всіх вимог, підходить до поточної айдентики фонду, дотримано фірмові кольори центру реабілітації.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку медичних закладів особливої актуальності присутня вимога до створення якісного дизайну, сукупність візуальних течій організації, які створені для кращого впізнаваності, будувати враження та візуалізації компанії для клієнта.

Україна переживає один з найважчих періодів своєї історії, що не може пройти безслідно. Повномаштабна війна, що кожного дня забирає сотні людських життів, руйнує домівки, відбирає у дітей батьків, відбуваються злочини на окупованих територіях, через які страждають наші люди. Щоденно хтось бориться за своє життя на фронті або в лікарні. Настане мить коли війна закінчиться, настане мир, але воїни та люди, що постраждали внаслідок цієї катастрофи будуть потребувати лікування, реабілітацію та психічну підтримку. Будуються фонди, що піклуються про пацієнтів, які потребують реабілітації, масажи, консультації спеціалістів, психічну підтримку, медичні послуги. У наш час центри реабілітації будуть набувати популярності, через велику кількість поранених військових та мирне населення, яких торкнулась ця війна. Також такі фонди приймають людей з віковими порушеннями опорно-рухового апарату, після побутових і спортивних травм, після операцій, пацієнти після COVID-19, діти з ортопедичними проблемами, люди з неврологічними захворюваннями. Саме тому такі фонди набувають чинності і популярності в Україні. Через ці причини такі заклади у сучасному світі, де візуальна комунікація набирає обертів, відіграє ключову роль в будь-якій організації, де кожна починаюча фірма, яка тільки прийшла на ринок та починає свою діяльність, вже має свою початкову айдентику для майбутньої впізнаваності бренду, такі організації потребують ефективний власний стиль, що буде характеризувати центр реабілітації своїм власним характером та пробудувати комунікаційний міст. Таким фондам важливо

припідносити інформацію через візуальну комунікацію, мати гарний посил та показати його також через айдентику.

Було обрано тему дизайн рекламно-інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення «ReaMedical» (м. Львів). Фонд реабілітації «ReaMedical» спеціалізується на поранених цивільних і військових, пацієнтів із неврологічними захворюваннями, людям з ортопедичними проблемати, літні людям із віковими змінами, дітям з порушенням розвитку, пацієнтам після тяжких хвороб. Організація намагається допомогти широкому спектру пацієнтів з різними хворобами та проблемами зі здоров'ям. Одна з їхніх головних ідей — бути дружніми, емпатичними, надавати психологічну підтримку, бути не просто фондом, що лікує своїх пацієнтів, але й дати їй людське тепло. Предмет дослідження є сайт, логотип, сторінка Instagram. Було створено сітілайти, логотип, патерн, євробуклет, бланк, сувенірна продукція.

Метою кваліфікаційної роботи є створення сучасного дизайн рекламної інформаційного супроводу для медичного центру реабілітації та відновлення «ReaMedical» (м. Львів). Створити сучасний комплект рекламної інформаційного супроводу для центру реабілітації сумісний з сучасними технологіями та сучасний дизайн. Провести повний аналіз робіт дизайнерів, ознайомитись з айдентикою і структурою обраної теми, визначити потреби і вимоги в медичній сфері, проаналізувати роботи дизайнерів інших фондів, оглянути успіхи відомих дизайнерів, що працювали над данною темою, обґрунтувати концепції дизайну об'єкту проектування, створити варіанти творчих ідей всіх макетів, обґрунтувати розробку основної ідеї, презентувати кінцевий результат, створити презентацію проєкту. Всі ці пункти мають одну спільну мету — створити влучний і сучасний рекламно-інформаційний супровід з урахуванням всіх потреб і вимог, що буде створювати між брендом і клієнтом комунікаційний зв'язок.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, джерел, додатків. Кожен розділ досліджений та враховує всі нюанси аналізу об'єкта проектування.

## ПЕРЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. REA Medical — Медичний центр реабілітації та відновлення. Reamedical. URL: <https://www.reamedical.com.ua> (дата звернення: 20.02.2025).
2. Типи дизайн досліджень, які варто знати кожному дизайнеру. Wexom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/typy-dizajn-issledovanij-kotoryesleduet-znat-kazhdomu-dizajneru> (дата звернення: 16.03.2025).
3. Медичний центр реабілітації та відновлення, Rea:Medical. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/rea.medical.lviv/> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Методи досліджень у дизайні, або чому варто валідувати ідеї і не зупинятись лише на власному досвіді. Dou. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/design-research-methods/> (дата звернення: 16.04.2025).
5. Л. Байда, О. Іванова. Універсальний дизайн в медичних закладах. Київ : Ваіте, 2019. 56 с.
6. Сила зеленого: як цей колір впливає на наш організм та психіку. Vseosvita. URL: <https://vseosvita.ua/blogs/syla-zelenoho-iak-tsei-kolir-vplyvaie-nanash-orhanizm-ta-psykhiku-87046.html> (дата звернення: 19.04.2025).
7. Що означає зелений колір? Психологія кольору. Poshtivka. URL: <https://poshtivka.org/shho-oznachaye-zelenyj-kolir-psyhologiya-koloru/> (дата звернення: 19.04.2025).
8. Вплив кольору на людину. Naurok. URL: <https://naurok.com.ua/vplivkoloru-na-lyudinu-335989.html> (дата звернення: 19.04.2025).
9. Bayer — Вікіпедія. Вікіпедія. URL:

<https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Bayer> (дата звернення: 20.04.2025)

10. «Байєр» в Україні. Bayer. URL: <https://www.bayer.com/uk/ua/ukrainehome> (дата звернення: 20.05.2025).

11. Johnson — Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Johnson\\_%26\\_Johnson](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Johnson_%26_Johnson) (дата звернення: 21.04.2025).

12. Johnson & Johnson. Jnj. URL: <https://www.jnj.com/> (дата звернення: 21.04.2025).

13. Компанії Пфайзер 175 років. Pfizer. URL: <https://www.pfizer.ua> (дата звернення: 22.04.2025). (дата звернення: 22.05.2025).

14. Pfizer провела ребрендинг: змінили логотип та фірмовий стиль. The Pharma Media. URL: <https://thepharma.media/news/world/24779-pfizer-provelarebranding-pomenjali-logotip-i-firmennuj-stil> (дата звернення: 23.04.2025).

15. Повернись живим — Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://surl.li/adtaxc> (дата звернення: 24.04.2025).

16. У Києві з'явилася соціальна реклама. Війна калічить навіть слова. Lb. URL: [https://lb.ua/society/2018/11/21/413013\\_kieve\\_royavilas\\_sotsialna\\_ua\\_reklama.html](https://lb.ua/society/2018/11/21/413013_kieve_royavilas_sotsialna_ua_reklama.html) (дата звернення: 15.05.2025).

17. Карпенко О. П. Як робили айдентику фонду «Повернись живим»: кейс Nobr Agency. Ain. URL: <https://ain.ua/2022/11/11/ajdentyka-fondu-povernyszhyvum/> (дата звернення: 24.05.2025).

18. Shepta Y. Як це було: редизайн сайту благодійного фонду Сергія Притули. Ux.pub. URL: <https://ux.pub/lazarevagency/iak-tsie-bulo-riedizain-saitublaghodiinogho-fondu-sierghiiia-prituli-414i> (дата звернення: 24.05.2025).

19. Благодійний фонд Сергія Притули. Вікіпедія. URL: <https://surl.li/agrbaj> (дата звернення: 24.05.2025).

20. Відгуки про компанію Fedoriv marketing & innovations agency. Jobs.dou. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/fedoriv-marketing-andinnovations-agency/reviews/> (дата звернення: 25.05.2025).

21. Котенко А. Digital кейси 2022: Україна у військовий час. Iab. URL: [https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/03/monitoryng.pdf?utm\\_source=](https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/03/monitoryng.pdf?utm_source=) (дата звернення: 26.05.2025).
22. Save the Children. Savethechildren. URL: <https://www.savethechildren.net/> (дата звернення: 27.05.2025).
23. Результати проекту "Добропаливо". Wog. URL: <https://wog.ua/ua/news-detail/141-mln-grn-na-palne-dlya-volonteriv-vid-wog-tavisa/> (дата звернення: 27.05.2025).
24. Акселератор & Інвестиції. fedoriv. URL: <https://fedoriv.com/ua> (дата звернення: 28.05.2025).
25. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.
26. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Київ : Кондор, 2007. 492с.
27. Ракша Л. 12 сервісів, корисних для дизайнера. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-korysnykh-dlia-dyzajnera/> (дата звернення: 29.05.2025).

