

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут

Кафедра видавничої справи та редагування

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«__» _____ 20__ р.

Дипломний проєкт

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»

спеціальності 061 «Журналістика»

**на тему: «Розроблення іміджевої продукції для Академії патрульної
поліції»**

Виконав (-ла):

студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-12

Тоневицька Дар'я Андріївна _____

Керівник:

доцент, к. наук. із соц. к.

Масімова Лариса _____

Консультант з мови:

доцент, к. наук із соц. к.

Фіялка С. Б. _____

Консультант з бібліографії:

ст. викладач

Головко О. А. _____

Рецензент:

Старший інспектор по зв'язках з громадськістю

Штонда Г. А. _____

Засвідчую, що у цьому дипломному проєкті немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2025 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри

_____ Ольга ТРИЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломний проєкт студентці

Тоневицькій Дар'ї Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

**Тема проєкту «Розроблення іміджевої продукції для Академії
патрульної поліції»,**

керівник проєкту Масімова Лариса Гагиківна, к. н. із соц. к., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

1. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.
2. Проєкт містить 64 сторінки комп'ютерного набору, 18 бібліографічних посилань, 17 додатків та практичну частину — розробку іміджевої продукції для Академії патрульної поліції.
3. Зміст пояснювальної записки описує особливості іміджевої комунікації правоохоронної установи, аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, досвід створення брендованої продукції й обґрунтування концепції іміджевої продукції Академії патрульної поліції.
4. У додатках до пояснювальної записки міститься 51 рисунок, зокрема макети сувенірної продукції, скріншоти соцмереж, результати опитування, ілюстрації корпоративних речей Академії.

5. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С. Б., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викладач		

6. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Етапи виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	21.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	28.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	04.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедрі. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	11.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент

Дар'я ТОНЕВИЦЬКА

Керівник

Лариса МАСІМОВА

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

АНОТАЦІЯ

Дипломний проєкт на тему «Розробка іміджевої продукції для Академії патрульної поліції» (2025). Науковий керівник — Масімова Л. Г.

У межах цього проєкту визначено цільові аудиторії партнерської взаємодії Академії та проаналізовано їхні потреби. Розглянуто досвід українських і зарубіжних закладів у створенні брендкованої сувенірної продукції. Розроблено концепцію, що поєднує офіційну символіку Академії з сучасними дизайнерськими рішеннями та ціннісним змістом.

У межах проєкту створено п'ять зразків іміджевої продукції (два буклети, календар, 3D-модель, індивідуальний подарунок), адаптованих до різних форматів взаємодії з партнерами. Продукція вирізняється унікальним візуальним стилем, функціональністю та концептуальною єдністю.

За результатами опитування визначено високий рівень ефективності розроблених рішень. Доведено, що іміджева продукція сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду Академії. Оцінено потенціал подальшого практичного застосування продукції у комунікаціях.

Ключові слова: Академія патрульної поліції, брендвана продукція, візуальна айдентика, корпоративна культура, сувенірна продукція, цільова аудиторія, іміджева продукція.

SUMMARY

The bachelor's thesis entitled "Development of Image-Building Products for the Patrol Police Academy" (2025). Academic advisor – L. H. Masimova.

This project identifies the target audiences involved in the Academy's partnership communication and analyzes their needs. The experience of Ukrainian and international institutions in developing branded souvenir products has been reviewed. A concept has been developed that combines the official symbolism of the Academy with modern design solutions and value-oriented content.

As part of the project, five samples of image-building products were created (two brochures, a calendar, a 3D model, and a personalized gift), adapted to various formats of interaction with partners. The products are characterized by a unique visual style, functionality, and conceptual consistency.

The results of a survey indicate a high level of effectiveness of the proposed solutions. It has been proven that the image-building products contribute to shaping a positive perception of the Academy's brand. The potential for further practical application in communications has been assessed.

Keywords: Patrol Police Academy, branded products, visual identity, corporate culture, souvenir products, target audience, image-building products.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ІМІДЖЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АКАДЕМІЇ ПАТРУЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ.....	9
1.1. Дослідження цільової аудиторії	9
1.2. Концепція бренду Академії: цінності, візуальна айдентика	14
1.3. Конкурентне середовище проєкту	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АКАДЕМІЇ ПАТРУЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ.....	22
2.1. Концепція іміджевої продукції для Академії патрульної поліції	22
2.2. Опис розробленої продукції	24
2.3. Результати роботи, застосування продукції,	
опитування працівників академії	28
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Академія патрульної поліції України активно розширює міжнародну та національну співпрацю, що вимагає наявності якісної іміджевої продукції. Така продукція є важливим інструментом формування обізнаності та позитивного сприйняття установи, її цінностей і традицій.

Актуальність проекту обумовлена потребою розробки стильного, автентичного, і змістовного сувенірного продукту, який би сприяв закріпленню бренду Академії у свідомості партнерів. Було розроблено не стандартні сувеніри, а запропоновано концепцію, яка об'єднує офіційну символіку Академії з креативними дизайнерськими рішеннями та ціннісним наповненням кожного окремого елемента. Завдяки цьому розроблена продукція має не лише декоративне значення, а й виконує інформаційну та репутаційну функції.

Теоретичну основу проекту становлять фахові підручники з реклами, PR і дизайну, наукові статті та матеріали з інтернет-ресурсів. Їх опрацювання дозволило проаналізувати підходи до брендингу, рекламного дизайну й технологій виготовлення продукції. Використано також такі ресурси: ESputnik, соціальні мережі та офіційні матеріали Академії патрульної поліції.

Метою дипломного проекту є розробка іміджевої продукції, що відобразить цінності Академії патрульної поліції та сприятиме підтримці її бренду у взаємодії з партнерами.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- Визначити та проаналізувати цільову аудиторію проекту.
- Проаналізувати бренд Академії, окреслити її цінності та традиції.
- Вивчити досвід інших закладів у створенні брендваної іміджевої продукції.

- Розробити концепцію іміджевої продукції, яка б відображала місію, цінності й унікальність Академії.
- Створити і описати 5 зразків іміджевої продукції.
- Оцінити результати роботи.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ІМІДЖЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АКАДЕМІЇ ПАТРУЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ

1.1. Дослідження цільової аудиторії

Аудиторією і майбутніми власниками іміджевої продукції, створеної в рамках цього проєкту, є українські та міжнародні партнери Академії. Серед них — представники державних програм, навчальних закладів, підрозділів поліції, органів державної влади, міжнародних фондів та донорських організацій, що підтримують розвиток правоохоронної системи України.

Створення вдалої і доречної продукції потребує ґрунтовного розуміння потреб, мотивацій та контексту співпраці з партнерами. З метою поглиблення розуміння цільової аудиторії було проведено її сегментацію кількома методами.

Першим та базовим методом сегментації, застосованим у цій роботі, є сегментація за методом Філіпа Котлера [1]. Цей метод полягає в поділі аудиторії на групи за певними характеристиками або поведінкою. Основні критерії сегментації в цьому методі включають: географічні (регіон, клімат), демографічні (вік, стать, дохід), психографічні (цінності, стиль життя) та поведінкові (частота покупок, лояльність). Цей поділ дозволяє підібрати для кожного сегмента найбільш підхожі товари та розробити найвдаліші маркетингові стратегії [1].

Дослідження аудиторії іміджевої продукції Академії патрульної поліції:
Географічна сегментація.

Міжнародні партнери: ICITAP (США), ОБСЄ (Європа), CUPDP (Канада), посольства, поліцейські академії (США, Польща, Швеція, Франція тощо).

Національні партнери: EVO (ІТ-компанія), КНУ ім. Грінченка, Новопечерський ліцей, підрозділи нацполу.

Демографічна сегментація.

Вік: від 35 до 65 років.

Стать: чоловіки та жінки.

Рівень доходу: середньо-високий, високий.

Розмір організацій: від малих неурядових організацій до масштабних структур.

Освіта: вища; часто в напрямках: юридична, управлінська, педагогічна, соціальна, правоохоронна тощо.

Рід занять: директори, поліцейські, міжнародні експерти, координатори проєктів, науковці, працівники в галузі правоохоронної освіти та служб.

Психографічна сегментація.

Соціальний клас: середній, середній-вищий.

Стиль життя: реформатори, модернізатори, соціально відповідальні, лідери.

Цінності: відкритість, чесність, ефективність, відповідальність, традиційність, структурованість, професійність.

Поведінкова сегментація.

Привід до взаємодії: конференції, спільні тренінги, візити делегацій, благодійні заходи.

Тип взаємодії: заснована на фінансуванні (ІСІТАР, Посольство США, СUPDP, СPMU), заснована на обміні досвідом (СUPDP, СPMU, ОБСЄ, поліцейські академії, КНУ імені Бориса Грінченка, Новопечерський ліцей), благодійна взаємодія (ЕVO).

Потреба: партнерство, реалізація місії, благодійність.

Статус: регулярні партнери, потенційні партнери.

Інтенсивність взаємодії: постійна.

Ступінь лояльності: високий — багато партнерів працюють з Академією роками, але для нових чи потенційних партнерів це початкова лояльність, заснована на репутації Академії.

Наступним застосованим засобом є сегментація за методом 5W [2]. Цей метод базується на п'яти ключових запитаннях:

What? (Що?) — що саме пропонує компанія (продукт/послуга).

Who? (Хто?) — хто є клієнтом.

Why? (Чому?) — які саме потреби, проблеми або мотивації спонукають клієнта до покупки.

When? (Коли?) — коли або за яких обставин клієнт приймає рішення про покупку.

Where? (Де?) — де саме клієнт зустрічається з продуктом або рекламою.

Відповіді на ці питання дозволяють глибше зрозуміти поведінку споживачів, адаптувати маркетингові повідомлення та створити персоналізовані пропозиції для різних сегментів аудиторії [2].

What? — іміджева продукція Академії — брендovanі предмети, що містять у собі цінності та символіку.

Why? — традиційний обмін подарунками з партнерами, посилення впізнаваності та підтримка репутації.

Who? — партнери Академії (міжнародні організації, освітні заклади, державні органи, підрозділи поліції, приватні компанії).

When? — під час благодійних заходів, візитів делегацій, конференцій, освітніх тренінгів тощо.

Where? — на території Академії, в офісах партнерів, на місцях спільних заходів.

Останнім методом, використаним у цій роботі, є сегментація за методом персон [3]. Цей метод сегментації допомагає глибше зрозуміти цільову аудиторію завдяки створенню узагальнених образів типових клієнтів. Зазвичай ці образи базуються на даних, зібраних через опитування, інтерв'ю, аналітику поведінки користувачів та інші подібні джерела. Кожна персона має власні демографічні характеристики, мотивації, болі, потреби та канали, через які відбувається комунікація [3].

Академія співпрацює з різними організаціями, й створені на основі знань про ці організації та попередню сегментацію аудиторії портрети відображають гіпотетичних представників кожної з груп аудиторії:

Кетрін Сміт — експертка з правоохоронних реформ (ІСІТАР, США)

Вік: 48 років.

Стать: жіноча.

Посада: координаторка програми реформування поліції в Східній Європі.

Освіта: правова.

Організація: ІСІТАР, Міністерство юстиції США.

Географія: Вашингтон, США.

Мотивація: підтримка демократичних реформ у правоохоронних органах країн-партнерок США.

Цінності: прозорість, ефективність, співпраця, розвиток.

Потреба: приклад успішної реформи у портфоліо організації.

Поведінка: участь у конференціях, візити до Академії, стратегічне партнерство, фото- та відеозвітування.

Очікування від іміджевої продукції: висока якість, стильний стриманий дизайн, ціннісність.

Олег Петренко — менеджер проєктів у компанії EVO

Вік: 35 років.

Стать: чоловіча.

Посада: керівник соціальними ініціативами компанії.

Освіта: маркетинг, PR.

Організація: EVO.

Географія: Київ.

Мотивація: підтримка позитивного іміджу компанії EVO через соціальну відповідальність, бажання займатись благодійністю.

Цінності: соціальна відповідальність, креативність, сучасність.

Потреба: партнер для благодійного аукціону.

Поведінка: організація подій.

Очікування від іміджевої продукції: сучасний привабливий дизайн, нестандартні формати чи ідеї, цінности.

Джош Андерсон — канадський поліцейський

Вік: 38 років.

Стать: чоловіча.

Посада: сержант поліції.

Освіта: поліцейська академія Онтаріо.

Організація: СРМУ (канадська поліцейська місія в Україні).

Географія: Оттава, з відрядженнями в Києві.

Мотивація: обмін досвідом та покращення рівня підготовки українських поліцейських.

Цінности: професіоналізм, прогрес, співпраця.

Потреба: професійне зростання, зміцнення міжнародних зв'язків для реалізації професійних обмінів та спільної роботи.

Поведінка: участь у тренінгах, розробка навчального відеоконтенту, наставництво.

Очікування від іміджевої продукції: практичність, сучасність, ціннісність.

Олена Ткаченко — завідувачка кафедри педагогіки в КНУ ім. Грінченка

Вік: 50 років.

Стать: жіноча.

Посада: завідувачка кафедри, докторка педагогічних наук.

Освіта: педагогічна, психологічна.

Організація: Київський університет імені Бориса Грінченка.

Географія: Київ.

Мотивація: обмін професійним досвідом, освітня співпраця.

Цінности: просвітництво, співпраця, знання.

Потреба: підвищення кваліфікації завдяки тренінгам з Академією, взаємне навчання.

Поведінка: організація тренінгів, створення освітніх програм для викладачів Академії.

Очікування від іміджевої продукції: дизайн, що представляє Академію; освітня айдентика.

Ганс Мюллер — представник ОБСЄ в Україні

Вік: 40 років.

Стать: чоловіча.

Посада: керівник проєкту.

Освіта: політологічна.

Організація: Організація з безпеки та співробітництва в Європі (ОБСЄ).

Географія: Дюссельдорф, Київ.

Мотивація: впровадження підходів, що базуються на толерантності у роботі поліції, зміцнення репутації ОБСЄ.

Цінності: інклюзія, толерантність, боротьба проти насильства, безпека.

Потреба: отримати якісний освітній відеоконтент, створений Академією.

Поведінка: займається програмами ОБСЄ, часто відвідує Академію.

Очікування від іміджевої продукції: відображення ціннісної складової.

Сегментування цільової аудиторії іміджевої продукції, створеної в рамках цього проєкту, дало змогу більш конкретно зрозуміти тонкощі кожної групи партнерів Академії. Та в майбутньому це допоможе створити таку іміджеву продукцію, яка максимально задовольнятиме потреби, очікування та цінності цільової аудиторії.

1.2. Концепція бренду Академії: цінності, візуальна айдентика

Академія патрульної поліції — не просто освітній заклад, а стратегічно важливий центр формування іміджу нового українського поліцейського. Академія — це бренд, що уособлює оновлену філософію правоохоронної служби: відкритість, професіоналізм, довіру та патріотизм.

Місія Академії полягає в тому, щоб: «навчити, підготувати, виховати поліцейського нової генерації, який реалізує у своїй діяльності три головні принципи: «Чесність», «Професіоналізм», «Самовідданість»; діє згідно з Законом, керуючись здоровим глуздом і реалізуючи завдання поліцейського менеджменту» [4].

Ціннісна основа Академії вичерпно відображена в її символіці та девізі, які не лише виконують представницьку функцію, а й містять у собі ідеологічне підґрунтя. Головним символом та логотипом Академії є емблема — щит темно-синього кольору, у центрі якого, на тлі восьмикутної променистої зірки сріблястого кольору, розміщено будівлю жовтого кольору з трьома колонами. Під зіркою зображено розкриту книгу, а над зіркою — малий Державний Герб України. У верхній частині емблеми зображено горизонтальну синю лінію, над якою розміщено напис «АКАДЕМІЯ», а в нижній частині — напис «ПАТРУЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ» (рис. 1 у дод. А).

Кожен елемент емблеми символічний. Срібляста зірка символізує Національну поліцію України. Малий Державний Герб України — символ Батьківщини, якій присвячено життя і діяльність поліцейських. Розкрита книга — це знання та відкритість до навчання. Будівля, розміщена на тлі зірки, символізує Академію, у стінах якої майбутні поліцейські набувають необхідних знань. Три колони — основні принципи, на яких базується діяльність Академії: Чесність, Професіоналізм, Самовідданість [4].

Прапор Академії — прямокутне полотнище темно-синього кольору зі співвідношенням висоти й довжини 2:3. На лицьовій стороні прапора розміщено емблему Академії. Прапор прикрашено золотою бахромою. Держак прапора — дерев'яний. Верхівка його — стрілоподібна, з жовтого металу; в центрі розміщено малий Державний Герб України (рис. 2 у дод. А).

Девіз Академії — «Гідні довіри» [4].

Отже, символіка Академії — це не просто візуальний стиль, а своєрідне вираження цінностей та головних принципів, що визначають суть діяльності

закладу. Усе це є невіддільною частиною побудови бренду Академії як інституції, що задає нову якість українській правоохоронній системі.

Корпоративна культура Академії патрульної поліції ґрунтується на її традиціях, що відображають цінності, патріотизм, взаємоповагу та формують особливу атмосферу освітнього процесу. Наприклад, на самому початку навчання кожна група створює власний Вимпел — щит із номером групи, девізом та символікою Академії. Після випуску вимпели кожної з груп прикрашають стіни Академії (рис. 1 у дод. Б).

Ще одним особливим моментом є отримання нарукавного знака слухачами (рис. 2 у дод. Б). «Щоб його отримати, здобувачі освіти складають спеціальний іспит наприкінці другого місяця підготовки. Після складання іспиту шеврон закріплюють на правому плечі слухачів зі словами: «Носи з гордістю!»» [4].

Відзнака праці викладачів також пов'язана з традиціями: найкращого нагороджують Киркою — символом формування майбутнього поліцейського (рис. 3 у дод. Б). Для тих слухачів, які не дійшли до кінця й залишають Академію в процесі навчання, також існує своєрідний ритуал: на шостому поверсі розміщено Дзвін (рис. 4 у дод. Б), у який слухач має тричі вдарити, сповістивши тим самим усю Академію про своє прощання з професією поліцейського.

Традиції є своєрідною візитною карткою Академії. Вони відображають цінності та принципи, на яких базується освітня діяльність та корпоративна культура. Окрім цього, вони створюють відчуття належності до великої поліцейської родини в усіх учасників освітнього процесу та формують у слухачів відчуття гордості за обраний шлях.

Наразі Академія стикнулася із проблемою відсутності іміджевої продукції та, як наслідок, неякісною репрезентацією себе перед партнерами. Найчастішими подарунками для обміну на конференціях ставали шеврони, фуражки або просто українські сувеніри, ніяк не пов'язані з Академією. Створення іміджевої продукції в рамках цього проєкту розглядається як

елемент комплексного рекламного менеджменту організації [5]. Важливо створити продукт, який буде розповідати про Академію, демонструвати філософію бренду та його ціннісну складову.

1.3. Конкурентне середовище проєкту

Визначення конкурентів базується на унікальності освітньої пропозиції, що надає Академія. Якщо хтось в Україні хоче здобути професію патрульного поліцейського, він має таку можливість лише в Академії, тобто вона не має конкурентів у вузькому значенні. Та в широкому плані будь-які заклади освіти, що пропонують професійну підготовку з перспективою працевлаштування за здобутою в них освітою, є конкурентами Академії. Основними конкурентами є зокрема ті освітні заклади, що мають подібні спеціальності: військові училища типу Київського військового ліцею імені Івана Богуна, Національна академія внутрішніх справ України та Національний університет оборони України.

Дослідження конкурентного середовища в питанні іміджевої продукції я почала з сайту та соцмереж НАВС. Офіційної інформації про їхню сувенірну / іміджеву продукцію чи мерч знайдено не було. Та у фотозвітах, розміщених в інстаграмі та фейсбуці академії, можна помітити деякі брендovanі речі, схожі на сувенірну продукцію. Наприклад, у дописі на фейсбуці про підписання меморандуму між НАВС та поліцією Київської області представники обох організацій тримають у руках папки формату А4 з брендovanим логотипом НАВС (рис. 1 у дод. В). Або в дописі про інтелектуальний брейн-ринг для студентів на фото троє дівчат тримають брендovanі блокноти на спіралі (рис. 2 у дод. В). Блокноти чи папки з подібним дизайном також зустрічаються у дописі про брейн-ринг до Global Money Week (рис. 3 у дод. В). Також на фото у дописах про відвідування представниками НАВС поранених військових люди тримають у руках брендovanі подарункові пакети з невідомим наповненням (рис. 4 у дод. В). Та в одному з таких дописів вказано: «Гості з академії передали захисникам смаколики [...] До цієї

ініціативи доєдналися ліцеїсти [...], які підготували для воїнів малюнки й листи з теплими побажаннями» [6]. З проведеного дослідження можна зробити висновки, що НАВС сто відсотків має класичну (як мінімум поліграфічну) сувенірну продукцію, але чогось особливого чи креативного помічено на їхніх сторінках не було.

Наступний конкурент Академії патрульної поліції — це Київський військовий ліцей імені Івана Богуна. На їхньому офіційному сайті немає жодної інформації про сувенірну / іміджеву продукцію чи мерч. У надії знайти хоч щось, як у випадку з НАВС, я проглянула соцмережі ліцею за кілька років назад та все одно не знайшла нічого, що нагадувало б брендovanу продукцію. З цього можна зробити висновок, що Київський військовий ліцей імені Івана Богуна не має власної іміджевої продукції чи мерчу.

Третім конкурентом окреслено Національний університет оборони України. На їхньому сайті та у фейсбуці не було знайдено прикладів застосування іміджевої продукції. Єдиним подібним на сувенір є сертифікати з офіційними відзнаками (див. додаток Г): у дописі вказано, що їх дарують випускникам курсу об'єднаних штабів оперативного рівня [7].

Ситуація з іміджевою продукцією конкурентів створює ідеальні умови для розробки унікальної іміджевої продукції, яка б дозволила Академії патрульної поліції виділитися та якісно репрезентувати себе.

Але в контексті цього проекту мене цікавлять не лише прямі конкуренти Академії. З метою вивчення досвіду розглянемо ситуацію з іміджевою продукцією в кількох інших освітніх закладах України. Наприклад, один із партнерів Академії — Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. На сайті цього університету можна знайти брендбук, у якому детально описано кольори, шрифти, логотипи та надано візуальні приклади використання їх у корпоративній продукції (див. додаток Г).

На сторінках у соцмережах можна легко знайти приклади їхнього мерчу — університетську газету, брендovanу пляшку, а також багато фото студентів у брендovаних футболках (див. рис. 1–2 у дод. Д). На акаунті в

тіктоці також часто можна зустріти згадки про різноманітну корпоративну продукцію та побачити її використання студентами (див. рис. 3–5 у дод. Д).

Судячи зі знайденої інформації, у КСУБГ активно виготовляють, розповсюджують та використовують іміджеву продукцію. У випадку з університетом імені Грінченка ця продукція виконує не лише представницьку функцію, а й слугує елементом повсякденного стилю студентів, що відіграє важливу роль у побудові внутрішньої спільноти. В інстаграмі навіть було знайдено окремий акаунт, створений студентами, з неофіційним мерчем цього навчального закладу [8]. На цій сторінці розміщено багато зображень людей у брендovanому одязі (див. додаток Е). Але, судячи з того, що останній допис датується 02.01.2023, можна зробити висновок про те, що цей магазин наразі призупинив свою діяльність.

Останнім університетом, розглянутим з погляду використання іміджевої продукції, є Києво-Могилянська академія. НаУКМА досить успішно використовує мерч. Цей університет також має власний брендбук, у якому йдеться про правила використання їхнього логотипа, шрифтів, кольорів тощо, а також надано приклади застосування у продукції (див. додаток Є).

Окрім того, що вони активно розповсюджують свій мерч під час заходів та зустрічей (див. додаток Ж), Академія має окремий магазин під назвою КМА Gift Shop, який розпочав свою роботу ще в червні 2015 року й досі функціонує як в офлайн-, так і в онлайн-форматах [9]. Цей мерч є частиною внутрішнього стилю та символом студентської спільноти (див. додаток З).

Завдяки проведеним пошукам ситуація в київських закладах освіти стала зрозумілішою. КСУБГ та НаУКМА продемонстрували успішне застосування й поширення іміджевої продукції, а також ґрунтовний підхід до використання візуального стилю у вигляді брендбуків. Що стосується конкурентів серед закладів, пов'язаних з оборонними структурами, то вони не є активними прихильниками використання іміджевої продукції. Серед них лише в соцмережах НАВС було помічено класичний поліграфічний мерч.

Для глибшого розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на успішність іміджевої продукції Академії, було вирішено застосувати SWOT-аналіз. Цей інструмент дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони проєкту й виявити можливості та загрози у зовнішньому середовищі, що є критично важливим для стратегічного планування та ефективного позиціонування продукції на ринку [10].

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз іміджевої продукції Академії патрульної поліції

Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> – Унікальний візуальний стиль, що поєднує офіційну символіку з сучасними креативними рішеннями. – Продукція адаптована для різних типів взаємодії з партнерами (подарунки, представлення, повсякденне використання). – Візуальна єдність і концептуальна єдність лінійки сувенірів. – Продукція створена з акцентом на інформаційну складову.
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> – Вузька аудиторія та спектр використання. – Відсутність брендбуку та чітко сформульованих корпоративних кольорових рішень, шрифтів тощо.
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення впізнаваності установи через розповсюдження інформації про себе. – Співпраця з партнерами, волонтерами та слухачами для поширення продукції. – Потенціал для розробки візуальної айдентики та укріплення брендового стилю на основі вже створених продуктів.
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> – Можлива формальність у сприйнятті продукції без належної уваги до суті. – Сприйняття сувенірної продукції як «зайвої витрати».

Проведений SWOT-аналіз (табл. 1.1) свідчить про те, що іміджева продукція Академії патрульної поліції має значний потенціал підсилення обізнаності про установу в партнерському середовищі та низку вагомих конкурентних переваг, серед яких: гарно продумана представницька функція, візуальна та концептуальна єдність, адаптованість до аудиторії та креативний підхід. Водночас аналіз також виявив потребу в структуризації візуальної

айдентики та активному використанні зовнішніх можливостей, таких як партнерські заходи, соціальні мережі чи міжнародні проекти. Такий підхід сприятиме розповсюдженню продукції й знань про Академію.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АКАДЕМІЇ ПАТРУЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ

2.1. Концепція іміджевої продукції для Академії патрульної поліції

Іміджева продукція є популярним інструментом комунікації та управління репутацією, який відповідає сучасним підходам у рекламному менеджменті [11]. В Академії існує запит на розробку якісної та репрезентативної іміджевої продукції для використання з метою гідно представити та просувати бренд Академії під час офіційних подій, заходів, тренінгів і конференцій перед потенційними партнерами, а також для поглиблення співпраці з наявними.

Для наочного розуміння загальної концепції та завдань проєкту було створено «дерево цілей» [12].

Мета — розробити та реалізувати сет з кількох іміджевих продуктів для Академії патрульної поліції, об'єднаних цілісною концепцією, суть якої полягає в представленні цінностей, традицій та ідентичности установи через сувеніри.

Цілі:

Продемонструвати цінності, що пронизують буття Академії, через кожен продукт сету.

Подбати про візуальну пристойність та функціональність кожного продукту.

Розробити продукти, відповідні для різного рівня комунікації й для різних верств цільової аудиторії.

Забезпечити стилістичну та ідейну єдність продукції.

Завдання:

Затвердити інформаційну, ідеологічну складову кожного продукту.

Визначити єдиний візуальний стиль (колірна палітра, шрифти...) та основну символіку (логотипи, слогани...).

Обрати формати та розробити дизайн-концепцію кожного продукту.

Матеріалізувати з віртуального макета в реальний продукт (видрукувати, зібрати).

Розроблені внаслідок цього проєкту продукти мають поєднувати функціональність, змістовність та естетичну репрезентативність. Вони покликані бути не просто візуально привабливими сувенірами чи подарунками, а й розповідати про Академію як про сучасний, технологічний та унікальний бренд. У роботі застосовано базові поняття фірмового стилю, логотипу, айдентики, що розкривають естетичну та функціональну складові іміджевої продукції [13].

Акцент в іміджевих продуктах зроблено на автентичність, змістовність та єдину стилістику. Автентичність проявляється в тому, що всі елементи продукції пов'язані з реальними атрибутами життя Академії (традиціями, архітектурою, історією) та символами, які відображають її характер. Змістовність полягає в тому, що продукція не лише має гарний вигляд, а й містить текстові пояснення, QR-коди, описи та візуальні підказки, що доносять потрібну інформацію. Кожен продукт здатен поглибити знайомство партнера з інституцією, бо розроблений так, щоб розповідати щось змістовне про Академію та її корпоративну культуру.

Єдина стилістика включає як використання спільних кольорів, форм, візуальних рішень тощо, так і збереження єдиного дипломатичного, представницького настрою, що відповідає характеру Академії як бренду. Візуальна частина проєкту базується на принципах рекламного дизайну, який поєднує функціональність і емоційну привабливість [14].

Отже, розроблені продукти — це не окремі сувеніри, а частини цілісної системи, що репрезентує Академію в різних площинах. Отримуючи ці продукти, партнери матимуть змогу розмістити у своїх виставкових зонах,

присвячених співпраці, щось, що символізує партнерство з Академією та водночас розповідає про її унікальні цінності й традиції.

2.2. Опис розробленої продукції

Перший іміджевий продукт — це буклет-книжка із шевроном Академії патрульної поліції всередині (додаток І). Ідея цього сувеніру вийшла з наявної практики дарувати офіційний нарукавний знак Академії партнерам під час зустрічей. Шеврон — це, в цілому, традиційний іміджевий продукт серед правоохоронних структур. Концепція буклета полягає в тому, щоб зробити шеврон як подарунок більш презентабельним та презентуючим, додавши до нього тематичну обгортку.

На титульному боці буклета зображено офіційний шеврон Академії — головний елемент цього іміджевого продукту. На звороті розташовано QR-код, який веде на офіційний сайт установи. QR-код дозволяє зручним способом дізнатись більше про Академію — це продовжує комунікацію і створює відчуття відкритості та прозорості. У внутрішній частині праворуч розміщено текст від команди Академії та пояснення символіки шеврона. Ліворуч знаходиться місце кріплення справжнього шеврона. Весь розміщений на буклеті текст дозволяє партнерам краще зрозуміти ідеологічну та ціннісну історію Академії через відображення її у символіці. Синій фон відповідає візуальному стилю поліції — також він досить офіційний і стриманий. Геометричні лінії на фоні доповнюють дизайн та вписуються в загальний настрій. Використання двомовного тексту дозволяє ефективно комунікувати з як українськими, так і міжнародними партнерами Академії. Розробка макетів іміджевої продукції здійснювалася з урахуванням основ технологій поліграфічного виробництва [15].

Цей продукт ідеально підходить для обміну подарунками під час конференцій, візитів делегацій та вручення різним партнерам. Завдяки QR-коду та двомовному поясненню буклет виконує функцію інформаційного провідника в ідеологічний фундамент Академії, що особливо корисно для

перших зустрічей, знайомств з новими партнерами. Також для персон типу Кетрін Сміт (ICITAP) стандартний шеврон набуває пристойности та сенсів, що корелюють з її принципами (прозорість, ефективність, професійність) — ця відповідність викликає відчуття спільности з брендом Академії. Завдяки буклету та всім його елементам шеврон перетворюється з речі, що існує окремо, на частину повноцінного іміджевого продукту. Обраний формат поєднує сувенірну складову з інформативною, і завдяки цьому виконує не лише функцію подарунка, а й презентує цінності Академії патрульної поліції.

Другий іміджевий продукт тематично пов'язаний з першим, бо це також буклет із шевроном, але цього разу — ювілейним шевроном на честь п'ятиріччя Академії (додаток I). Цей буклет складається пірамідкою: на одній зі сторін розміщується фотографія поліцейських та емблема Академії. На другому боці знаходиться місце кріплення шеврона та текст, що розповідає власникові буклета історію Академії патрульної поліції. Колірна гамма базована на корпоративній палітрі. Формат пірамідки дозволяє розмістити цей сувенір на столі або у виставковій зоні. Наприклад, для персон типу Джоша Андерсона (CUPDP) такий сувенір буде слугувати шанобливим знаком у пам'ять про багаторічну співпрацю. Тематика історії та визначних дат робить цей продукт ідеальним для комунікацій під час святкових чи ювілейних подій. А його легкість і практичність створює потенціал для поширення серед великої кількості людей на освітніх подіях, конференціях чи інших заходах. Цей буклет простий, недорогий у виготовленні та добре виконує інформаційну функцію. Його лаконічний дизайн задовольняє очікування партнерів типу Олега Петренка (EVO), тобто тих, хто цінує креатив та сучасність.

Третій іміджевий продукт — це календар, його повністю присвячено традиціям Академії патрульної поліції (додаток II). На кожному новому розвороті місяця розміщується опис однієї з традицій і тематична фотографія. Наприклад, розворот до місяця лютий присвячено традиції під назвою «прокачка» (рис. 2 у дод. II). Прокачка — це виконання простих фізичних вправ на витривалість під постійним тиском та гучними командами начальника

курсу в парі з керівництвом Академії. А місяць травень, своєю чергою, присвячено традиції обрання здобувачами освіти командирів груп (рис. 3 у дод. Ї). Логіка в розміщенні певної традиції на певний місяць полягає в тому, що вони стоять у такому ж хронологічному порядку, як з'являються під час навчання: січень — це знайомство слухачів з керівництвом та засвоєння засад чесності, професійності та самовідданості; лютий — першоденна прокачка слухачів; березень — щоденна традиція шиккування і виконання Державного Гімну; квітень — відзнака відмінників наукавними знаками; травень — обрання командирів та заступників груп; червень — чек-листи, які отримують слухачі для відстежування успішності; липень — це екватор року, а на екваторі навчання слухачі складають важливий іспит на отримання шеврона Академії; серпень присвячений безпосередньо шеврону Академії (рис. 2 у дод. Б), (шеврон — дуже важлива річ у правоохоронних структурах, це обличчя й цінності організації, тому шеврону приділяється досить багато уваги серед іміджевої продукції); вересень присвячено обранню кращого викладача і традиційному нагородженню киркою (рис. 3 у дод. Б); у жовтні розповідається про Дзвін, у який найчастіше дзвонять ближче до кінця навчання (рис. 4 у дод. Б); листопад — це традиція розробки вимпелів груп, які дарують Академії наприкінці навчання, під час випуску (рис. 1 у дод. Б); а грудень присвячений завершальній події — випускній церемонії.

Візуальна айдентика, використана під час розробки дизайну календаря, відповідає стилю та характеру Академії як бренду. Основним кольором є класичний для поліції темно-синій у поєднанні з жовтим та білим, які разом є корпоративною палітрою Академії, що робить їх використання абсолютно доречним. Також у дизайні було використано фотографії, зроблені Академією під час відповідних заходів — ці фото доповнюють описи традицій, що розміщуються під практичною частиною календаря. Двомовності календаря не передбачено через велику кількість тексту, проте є потреба в розробці англomовної версії.

Цей іміджевий продукт відповідає потребам партнерів, що прагнуть глибшого залучення в корпоративну культуру. Він використовує сторітелінг для формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [16]. Наприклад, Олена Ткаченко (КНУ ім. Грінченка) отримає не лише візуально привабливий елемент оформлення робочого простору, а й джерело інформації про специфіку підготовки поліцейських.

Четвертий іміджевий продукт — це об'ємна модель Академії патрульної поліції, надрукована на 3D-принтері (додаток Й). Вона завершує серію іміджевих продуктів, націлену на розповідь про змістовну складову Академії. Процес створення цього сувеніру можна поділити на кілька етапів: створення макета архітектури, підготовка до друку та остаточна збірка в рамку. Модель складається з мінікопії споруди Академії патрульної поліції, шеврона та напису *Academy of Patrol Police*, надрукованих на 3D-принтері. У поєднанні з чорним фоном, текстом та шевроном Академії колірна палітра споруди виглядає гармонійно. Напис зроблено англійською мовою, що в контексті цього продукту не втрачає актуальності й для українських партнерів, але англійська підкреслює пріоритетну аудиторію у вигляді саме міжнародних співпраць. Зовні модель оформлена у дерев'яну рамку зі склом, що додає презентабельності та мистецького шарму.

Цей іміджевий продукт — ексклюзивний та неординарний. Він призначений насамперед для міжнародних партнерів високого рівня, як-от персони Джош Андерсон (СРМУ) чи Ганс Мюллер (ОБСЄ). Завдяки використанню унікальних матеріалів, 3D-технологій та втіленню цікавої ідеї продукт додає образу Академії прогресивного, сучасного та інноваційного характеру. Через високу якість, ексклюзивність і неординарність цей продукт, імовірно, матиме почесне місце у виставкових просторах партнерів.

На додаток до цього сувенірного продукту також планується розробити QR-код, що міститиме відеоекскурсію Академією. Завдяки цьому партнери матимуть можливість «побувати» в Академії з будь-якого місця у світі. Ця ідея

з'явилася занадто пізно для реалізації в межах даного проєкту, але саме вона робить образ описаного продукту абсолютно цілісним та змістовним.

Ідея останнього, п'ятого іміджевого продукту полягає в персоналізації корпоративних подарунків для важливих чи довготривалих партнерів. Тобто, для конкретних людей створюватимуться особливі продукти, ідеї яких ґрунтуватимуться на їхніх особистостях. Мета розробки таких продуктів полягає в поглибленні та покращенні стосунків з ключовими партнерами. Безпосередньо в межах цього проєкту був розроблений один з таких сувенірів.

Сувенір для Тома Монастирського — керівника канадської місії, з яким Академія співпрацює вже багато років. Він є великим фанатом «Зоряних війн», тому для нього було створено 3D-модель джедайського меча (див. додаток К). За основу було взято вже наявні технічні креслення деталей [17]. До базового меча було додано емблему Академії та надруковано табличку з написом «Томасу Монастирському — Джедаю Академії патрульної поліції». Такого роду індивідуальні подарунки демонструють неабияку повагу і створюють особливий приємний досвід. Це сприяє зміцненню особистісного зв'язку між представниками Академії та ключовими партнерами.

2.3. Результати роботи, застосування продукції опитування працівників академії

Наразі ми маємо повноцінний набір іміджевої продукції, що складається з чотирьох сталих позицій та однієї варіативної. Кожен сталий продукт відповідає за один з важливих аспектів в існуванні Академії патрульної поліції. Буклети з шевронами розтлумачують символіку та історію Академії, календар описує традиції цієї установи, а 3D-модель Академії слугує візуальним втіленням осередку всіх цінностей. Це повністю відповідає акценту на автентичність, заявленому в основоположній концепції сету сувенірної продукції, а якість виготовлення друкованих матеріалів відповідає сучасним вимогам до сувенірної поліграфії [18]. Параметри змістовності та єдиної стилістики також реалізовані відповідно до концепції. Окрім цього,

кожен продукт із цього сету розроблено з урахуванням потреб його цільової аудиторії. Продукт, названий варіативним, є додатком до основного сету, його дизайн розробляється індивідуально. Такий підхід до створення іміджевої продукції відкриває нові можливості для поглиблення стосунків з ключовими партнерами.

Для того щоб переконатися у якості виконаної роботи, було проведено опитування, у ході якого вдалося виявити ставлення працівників Академії до створеної в результаті цього проєкту продукції. В опитуванні взяли участь співробітники відділів: «Зв'язки з громадськістю», «Поліграфія», «Інформаційні технології». У фіналі опитування було отримано 8 заповнених відповідей. Ця невелика кількість обумовлена тим, що в опитаних відділах працює зовсім небагато співробітників, а представники інших відділів не знайомі з розробленою продукцією.

Перше питання — «Чи знайомі Ви з новою серією сувенірної продукції, створеною в межах дипломного проєкту?» — було поставлено для того, щоб з'ясувати рівень обізнаності респондентів із предметом опитування. 75 % відповіли «Так», 25 % — «Частково» (рис. 1 у дод. Л). Це свідчить, що опитані працівники були попередньо ознайомлені з розробленою продукцією.

Друге питання — «Наскільки, на Вашу думку, створена продукція відповідає іміджу Академії?» — 87,5 % оцінили відповідність на 5 балів, ще 12,5 % — на 4 (рис. 2 у дод. Л). Це підтверджує, що створена продукція успішно вписується в корпоративний стиль.

Третє питання — «Як Ви оцінюєте якість дизайну?» — також отримало 87,5 % оцінок «5» та 12,5 % — «4» (рис. 3 у дод. Л). Результат свідчить про використання вдалих візуальних і стилістичних рішень.

Четверте питання — «Наскільки продукти практичні?» — 50 % назвали їх скоріше декоративними, 37,5 % — практичними, 12,5 % — дуже практичними (рис. 4 у дод. Л). У цьому питанні думки розділилися. Можна припустити, що поняття «практичності» трактувалося респондентами

по-різному. Жоден із опитаних не назвав продукцію виключно декоративною, що вже свідчить про підвищену практичність іміджевих продуктів.

П'яте питання — «Наскільки вдало продукція виконує інформаційну місію?» — 75 % відповіли «Чудово», 25 % — «Добре» або «Задовільно» (рис. 5 у дод. Л). Ці результати показують, що виконана робота задовольняє потребу в ефективному змістовному наповненні іміджевої продукції.

Шосте питання — «Чи вплине розроблена продукція на покращення сприйняття Академії серед партнерів?» — 100 % респондентів відповіли «Так» (рис. 6 у дод. Л). Цей результат вказує на високий комунікативний потенціал продукції.

На відкрите питання щодо улюбленого продукту більшість респондентів назвали 3D-модель Академії, також згадувалися персоналізовані подарунки, календар із традиціями та буклети (рис. 7 у дод. Л). Популярність 3D-моделі у відповідях до цього запитання вказує на прихильність працівників до нових технологій і креативних рішень.

Останнє питання стосувалося покращень: більшість респондентів змін не пропонували; серед кількох коментарів — побажання темнішого кольору для буклета та більше посилань на онлайн-ресурси Академії (рис. 8 у дод. Л).

Результати цього опитування свідчать про доречність і позитивне сприйняття створеної продукції з боку працівників Академії.

Деякі з іміджевих продуктів, розроблених у межах цього проекту, вже були використані працівниками Академії за призначенням. Наприклад, під час однієї з нещодавніх зустрічей гостям було вручено буклети з шевронами Академії (рис. 1 у дод. М). Індивідуальний подарунок також швидко потрапив до свого власника (рис. 2 у дод. М). Том Монастирський приїздив до Києва на офіційний захід, і, за словами працівників Академії, був приємно вражений та зворушений підготованим для нього подарунком.

ВИСНОВКИ

У процесі реалізації дипломного проєкту було визначено, що ефективна іміджева продукція для Академії патрульної поліції має бути не лише естетичною, а й змістовно наповненою, демонструючи цінності, традиції та унікальність установи.

Аналіз цільової аудиторії дозволив визначити ключові сегменти партнерів, окреслити їхні потреби та очікування. Це стало основою для подальшого концептуального та дизайнерського рішення.

Вивчення досвіду створення брендкованої продукції іншими освітніми установами дозволило зрозуміти обстановку конкурентного середовища та допомогло розробити креативну продукцію з сильним комунікаційним впливом.

У межах проєкту була створена цілісна концепція іміджевої продукції, яка охоплює різні формати взаємодії з партнерами — від особливих подарунків до практичних повсякденних сувенірів.

Розроблено п'ять зразків продукції, кожен з яких виконує окрему функцію в іміджевій комунікації: інформує, викликає емоційну залученість, демонструє традиції, підтримує корпоративну айдентику та формує уявлення про Академію як сучасну і відкриту установу.

Проведене опитування серед співробітників Академії засвідчило високу ефективність запропонованих рішень. Усі респонденти відзначили доречність, стильність та змістовність продукції, що підтверджує практичну цінність розробки.

Запропонована іміджева продукція має потенціал для тривалого використання у комунікації з партнерами та сприяє підвищенню впізнаваності бренду Академії патрульної поліції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P. Marketing Essentials. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1984. 556 p.
2. Іванина Р. Р., Міщенко С. С. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. вебсайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 22.05.2025).
3. How to Build Customer Personas: The Complete Guide. вебсайт. URL: <https://qualaroo.com/building-customer-personas/> (Accessed: 23.05.2025).
4. Про академію. вебсайт. URL: <https://academy.police.gov.ua/about> (дата звернення: 24.05.2025).
5. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник для студентів вищих навч. закладів. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 391 с.
6. Національна академія внутрішніх справ : офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/nai.kiev.ua/posts/1168905671905524> (дата звернення: 27.05.2025).
7. Національний університет оборони України : сторінка у Facebook. URL: <https://surl.lu/sbjmld> (дата звернення: 27.05.2025).
8. @borysova.lavka : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/borysova.lavka/> (дата звернення: 28.05.2025).
9. КМА giftshop : офіційний вебсайт. URL: <https://kmagiftshop.com/about-us/> (дата звернення: 28.05.2025).
10. SWOT-аналіз із прикладами. ESputnik : вебсайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 28.05.2025).

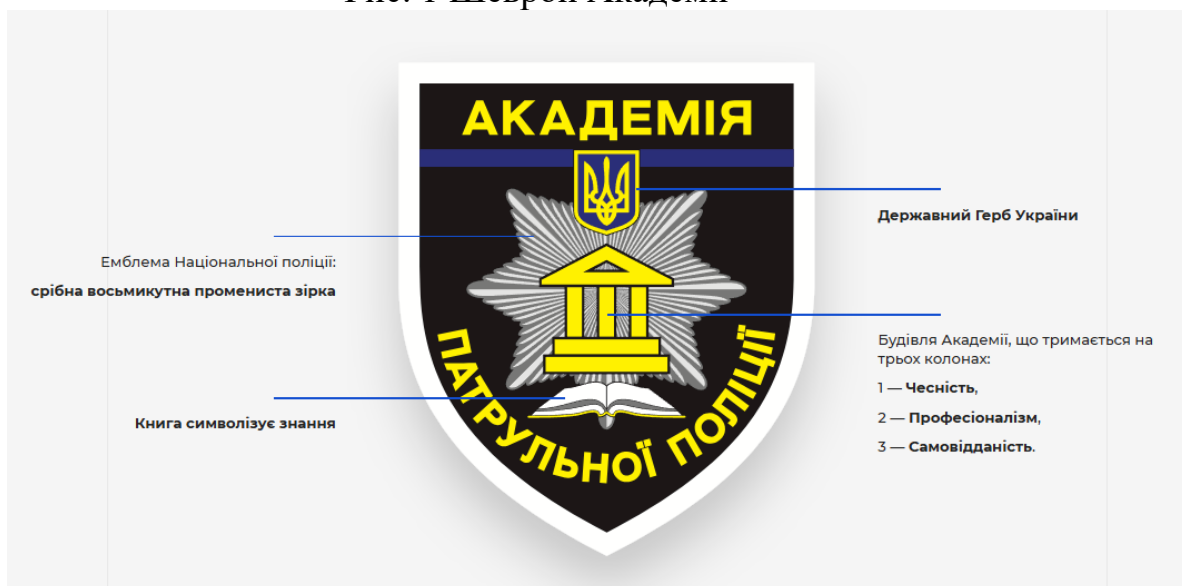
- 11.Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Львів: 2021. 269 с.
- 12.Дерево цілей — ефективний інструмент для роботи з цілями. URL: <https://samorozvytok.com/derevo-czilej-efektyvnyj-instrument-dlya-roboty-z-czilyamy/> (дата звернення: 08.06.2025).
- 13.Прищенко С. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 208 с.
- 14.Прищенко С. Основи рекламного дизайну: підручн. для студ. спец. 022 «Дизайн». Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 400 с.
- 15.Пушкар О. І., Грабовський Є. М., Оленич М. М. Технології поліграфічного виробництва: навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 195 с.
- 16.Дерев'янка О. А., Іванова Т. В. Сторітелінг бренду як фактор набуття цінності продукту (на прикладі компанії «Nike»). Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3. С. 98–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_3_19 (дата звернення: 04.06.2025).
- 17.Dreher A. Obi-Wan Kenobi Lightsaber with Crystal Chamber. вебсайт. URL: <https://makerworld.com/en/models/580231-obi-wan-kenobi-lightsaber-with-crystall-chamber?from=search#profileId-501076> (Accessed: 03.06.2025).
- 18.Киричок Т. Ю., Герук Я. В., Баглай В. А. Система формування якості друкованої сувенірної продукції банкотно-монетних дворів світу. зб. наук. пр. 2018. Вип. 1(59). С. 4–10. URL:https://www.researchgate.net/publication/328892053_Sistema_formuvanna_akosti_drukovanoi_suvenirnoi_produkcii_Banknotno-monetnih_dvoriv_svitu (дата звернення: 04.06.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Символіка Академії патрульної поліції

Рис. 1 Шеврон Академії



Джерело: <https://academy.police.gov.ua/about>

Рис. 2 Прапор Академії



Взято з внутрішніх джерел Академії

Додаток Б

Речі задіяні в традиціях Академії патрульної поліції

Всі фото взято з внутрішніх джерел Академії

Рис. 1 Вимпели



Рис. 2 Нарукавний знак Академії



Рис. 3 Кирка



Рис. 4 Дзвін



Додаток В

Сувенірна продукція НАВС

Рис. 1 Брендowana папка



Джерело:

https://www.facebook.com/naiau.kiev.ua/posts/1231244272338330?_tn_*F

Рис. 2 Брендovanі блокноти



Джерело: https://www.facebook.com/naiau.kiev.ua/posts/1251470943648996?_tn_*F

Рис. 3 Брендovanі папки



Джерело:

https://www.facebook.com/naiiu.kiev.ua/posts/1213633164099441?_tn_*F

Рис. 4 Брендований пакет 1



Джерело:

[https://www.facebook.com/naiiu.kiev.ua/posts/1183524853776939?_cft_\[0\]=AZU6viWeb06qxJLTdhMp9fE48XggqJEMaoxN0Xcme8q8YG7RzdaSv9tmz2RN9lQxg1AnAcBdQR1fluRvoDHINeIPxEtCgAjZw8d3sxWE8A3k8dZ9IxnEgVRXTONDrDBvKSOgc8l1ue1_ZIKHCjVm63](https://www.facebook.com/naiiu.kiev.ua/posts/1183524853776939?_cft_[0]=AZU6viWeb06qxJLTdhMp9fE48XggqJEMaoxN0Xcme8q8YG7RzdaSv9tmz2RN9lQxg1AnAcBdQR1fluRvoDHINeIPxEtCgAjZw8d3sxWE8A3k8dZ9IxnEgVRXTONDrDBvKSOgc8l1ue1_ZIKHCjVm63)

≡*F

Додаток Г

Подарунки для випускників курсу об'єднаних штабів оперативного рівня.

Джерело: <https://www.facebook.com/share/1CnW7G2aAU/>

Рис. 1 Вручення сертифіката офіцеру



Рис. 2 Відзнаки з емблемою навчального закладу



Додаток Г

Скриншоти з брендбуку КСУ ім.Грінченка

Джерело: <https://kubg.edu.ua/images/ProUniversitet/Brandbook.pdf>

Рис 1. Корпоративна футболка



Рис 2. Папка і пакет з айдентикою університету



Додаток Д

Приклади іміджевої продукції КСУ ім. Грінченка знайдені в соцмережах

Рис. 1 Брендowana пляшка



Джерело:

https://www.instagram.com/p/C8eHtAetLP7/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==

Рис. 2 Студенти в брендovаних футболках



Джерело:

https://www.instagram.com/p/C7qG1UPKEzD/?utm_source=ig_web_copy_link&i

gsh=MzRIODBiNWFIZA==

Рис. 3 Студенти в брендovаних кофтах та з логотипом університету на ноутбуці



Джерело:

https://www.tiktok.com/@grinchenkouniversity/video/7277500522431630598?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7484250279761495557

Рис. 4 Корпоративна продукція



Джерело:

https://www.tiktok.com/@grinchenkouniversity/video/7277500522431630598?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7484250279761495557

Рис. 5 Колаж зі скриншотів тік току в якому студентка демонструє варіанти стилізації корпоративної футболки



Джерело:

https://www.tiktok.com/@grinchenkouniversity/video/7308710580662177029?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7484250279761495557

Додаток Е

Фото людей в одязі від магазину borysova.lavka
Джерело: <https://www.instagram.com/borysova.lavka/>
Рис. 1 Дівчина в світшоті з зображенням Бориса Грінченка



Рис. 2 Дівчата в футболках з зображеннями Бориса Грінченка



Додаток Є

Брендбук Києво-Могилянської академії

Джерело: file:///C:/Users/it/Downloads/NAUKMA_Brand_Book.pdf

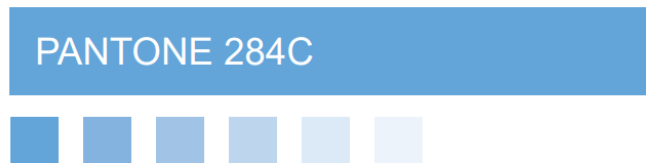
Рис. 1 Презентаційна продукція



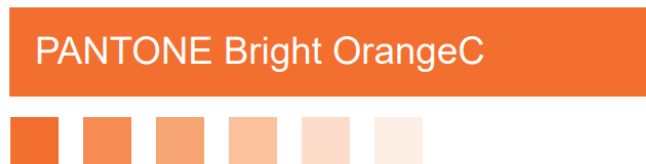
Рис. 2 Корпоративні кольори

4. Головний та допоміжні кольори

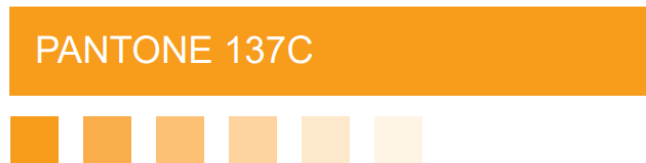
PANTONE : 284C
CMYK: C59 M23 Y0 K0
RGB: R129 G169 B225
WEB: #81A9E1



PANTONE : Bright OrangeC
CMYK: C0 M71 Y100 K0
RGB: R231 G95 B0
WEB: #E75F00



PANTONE : 137C
CMYK: C0 M45 Y100 K0
RGB: R240 G162 B29
WEB: #F0A21D



PANTONE : 102C
CMYK: C0 M0 Y100 K0
RGB: R246 G226 B0
WEB: #F6E200



Додаток Ж

Прикладки використання іміджевої продукції НаУКМА під час заходів,
та зустрічей

Рис. 1 Брендovanі світшоти



Джерело: <https://surl.lu/cktgsq>

Рис. 2 Сертифікат та брендovanе печиво.



https://www.facebook.com/naukma/posts/1019941557006535?_tn_*F

Додаток 3

Мерч Києво-Могилянської академії

Джерело: https://www.instagram.com/p/C76zDA4NRJX/?img_index=1

Рис. 1 Брендovanі шкарпетки



Рис. 2 Набір мерчу



Додаток И

Буклет з шевроном Академії

Рис. 1 Вид зсередини



Джерело: створено автором

Рис. 2 Вид ззовні



Джерело: створено автором

Рис. 3 Фото готового продукту



Джерело: створено автором

Додаток І

Буклет з ювілейним шевроном

Рис. 1 Буклет в розкладці для друку на плотер



Джерело: створено автором

Рис. 2 Фото готового продукту 1



Джерело: створено автором

Рис. 2 Фото готового продукту 2

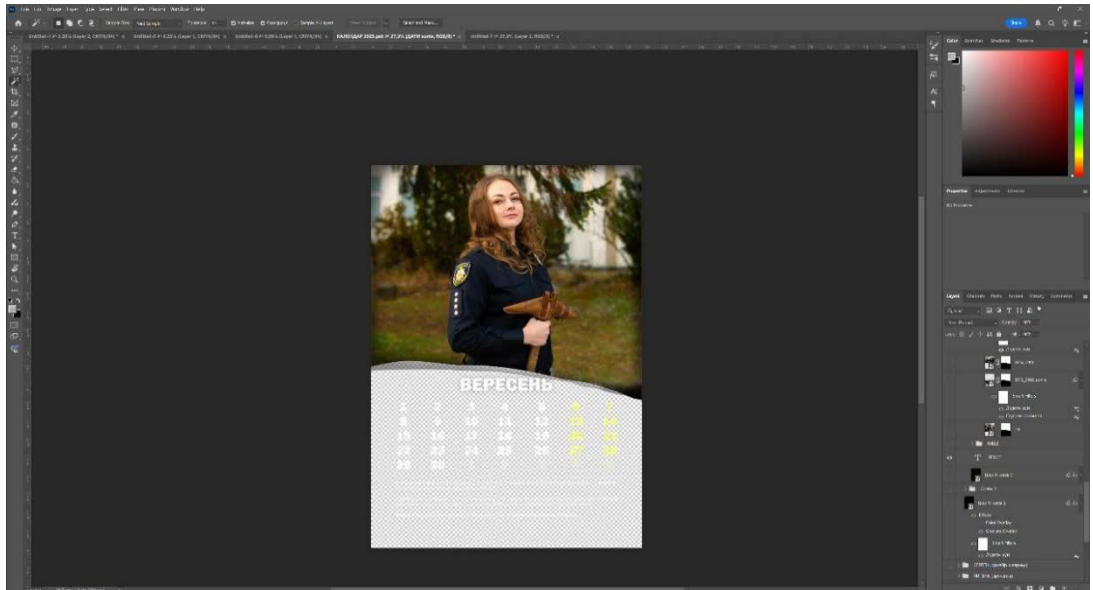


Джерело: створено автором

Додаток І

Календар

Рис. 1 Етап розробки у Photoshop, розворот «вересень»



Джерело: створено автором

Рис. 2 Фото готового продукту розворот «лютий»



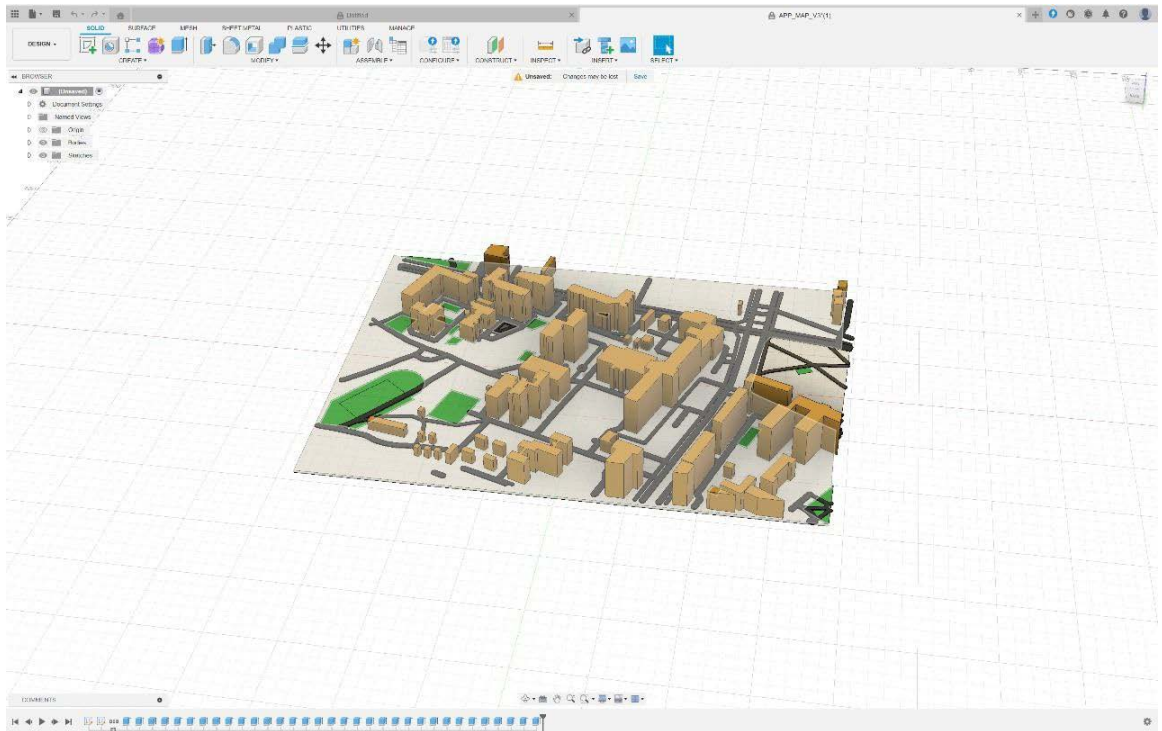
Джерело: створено автором

Рис. 3 Фото готового продукту розворот «травень»

Додаток Й

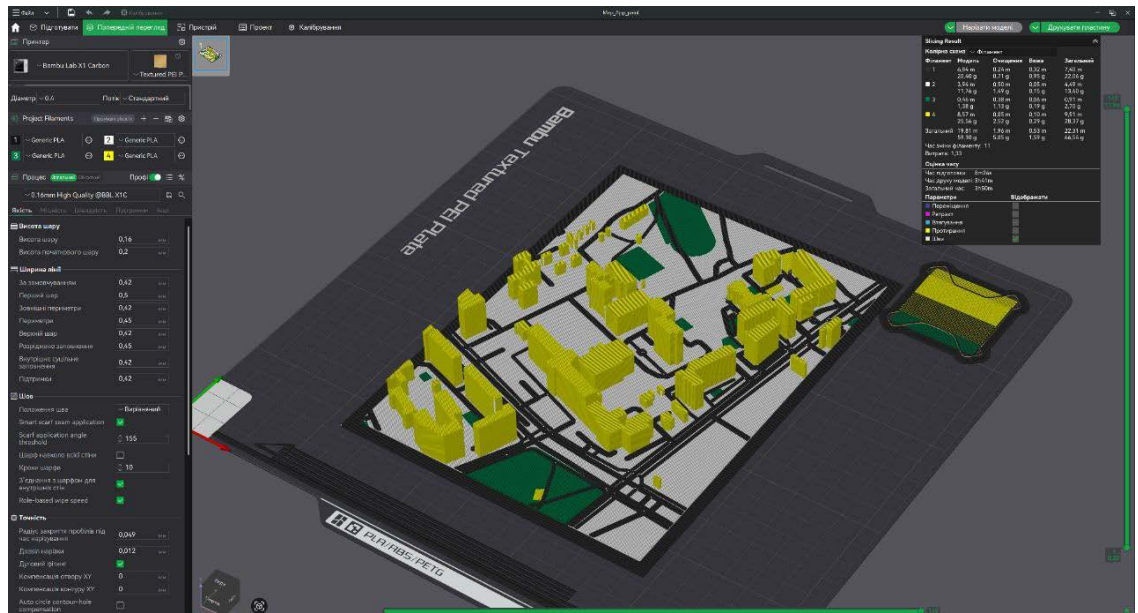
3D модель Академії патрульної поліції

Рис. 1 3D модель Академії на етапі розробки у Fusion 360



Джерело: створено автором

Рис. 2 3D модель Академії в процесі друку.



З внутрішніх джерел Академії

Рис. 3 3D модель Академії; фото готового продукту

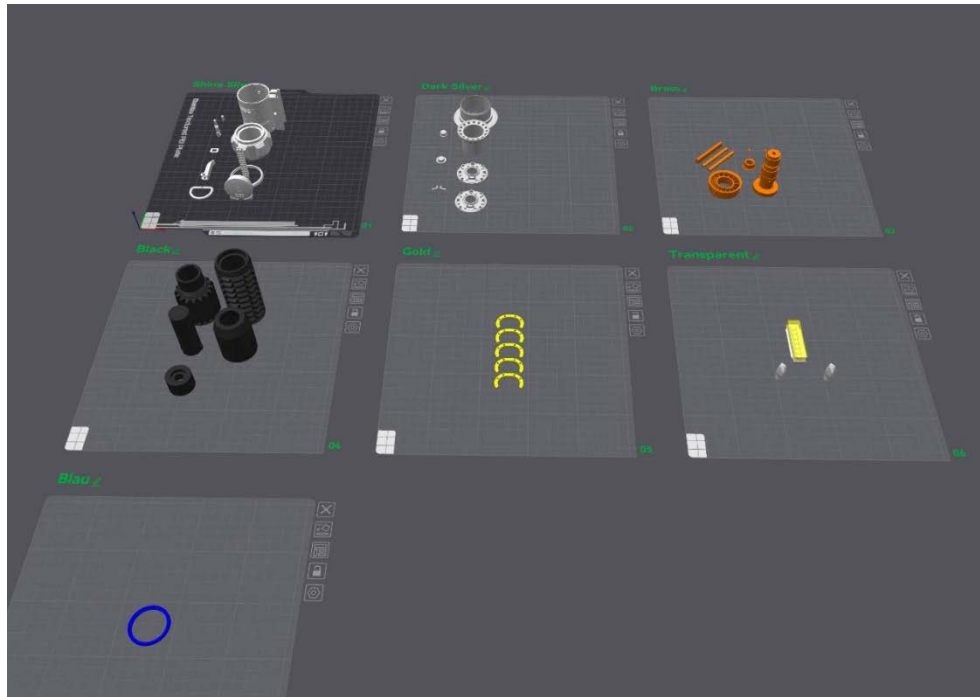


Джерело: створено автором

Додаток К

3D модель індивідуального подарунка

Рис. 1 Підготовка деталей до друку



З внутрішніх джерел Академії

Рис. 2 Фото готового продукту



З внутрішніх джерел Академії

Додаток Л

Результати опитування

Рис. 1 Відповіді респондентів на перше питання опитування

Чи знайомі ви з новою серією сувенірної продукції, створеною в межах дипломного проєкту?
8 відповідей

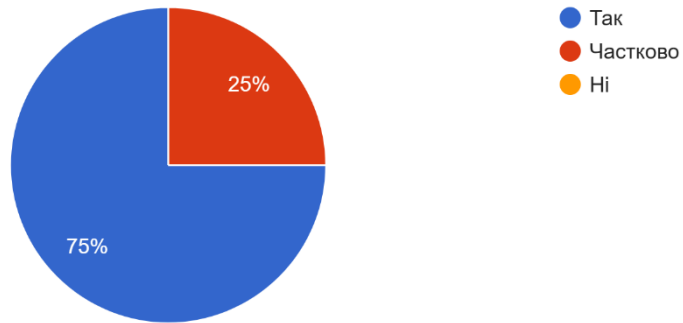


Рис. 2 Відповіді респондентів на друге питання опитування

Наскільки, на вашу думку, створена продукція відповідає іміджу Академії?
8 відповідей

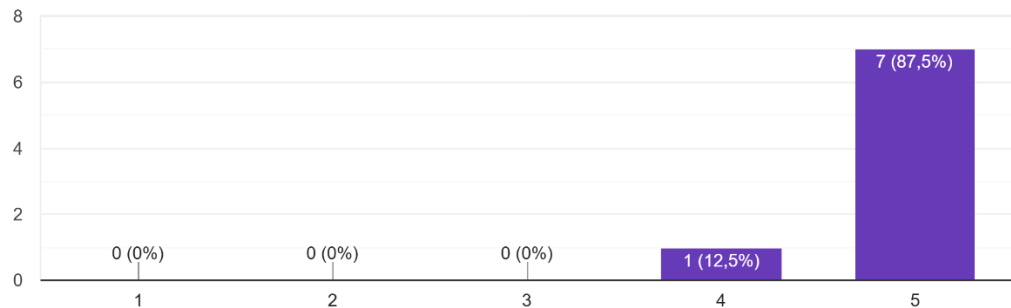


Рис. 3 Відповіді респондентів на третє питання опитування

Який продукт вам сподобався найбільше і чому?

8 відповідей

3D модель Академії, бо це цікаво і новітньо, класна технологія і гарний результат

Я бачив тільки 3D моделі, вони виглядають круто як музейні експонати

По вигляду звичайно 3D модель, а по функціоналу найкращі буклети, бо це просто, але гарно працює + універсально

3D модель Академії. За нестандартний підхід з використанням актуальних нині технологій 3D друку. Дуже круто.

мені подобається найбільше не сам продукт, а ідея робити персональні подарунки

Календарі з традиціями Академії, бо вони вдало передають нашу внутрішню культуру

Джедайський меч та календар

Календар

Рис. 4 Відповіді респондентів на четверте питання опитування

Наскільки практичними/функціональними є запропоновані продукти?

8 відповідей

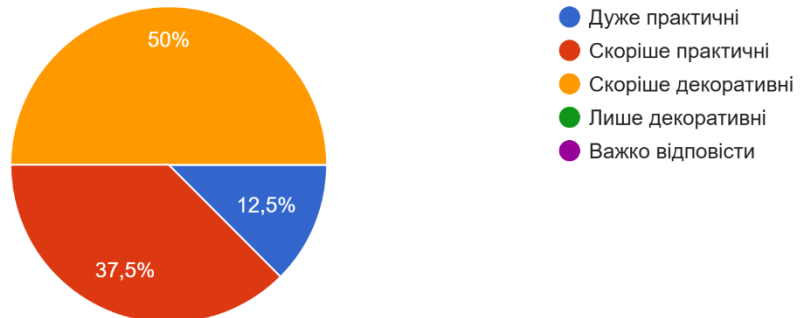


Рис. 5 Відповіді респондентів на п'яте питання опитування

Наскільки успішно запропоновані продукти виконують свою інформаційну місію? (розповідь про традиції, історію тощо)

8 відповідей

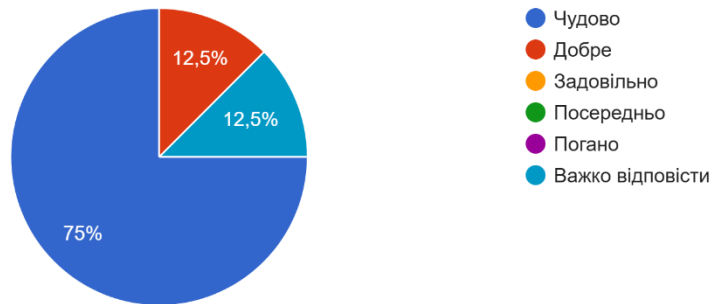


Рис. 6 Відповіді респондентів на шосте питання опитування

Як ви оцінюєте якість дизайну продукції (візуальне оформлення, шрифти, кольори тощо)?

8 відповідей

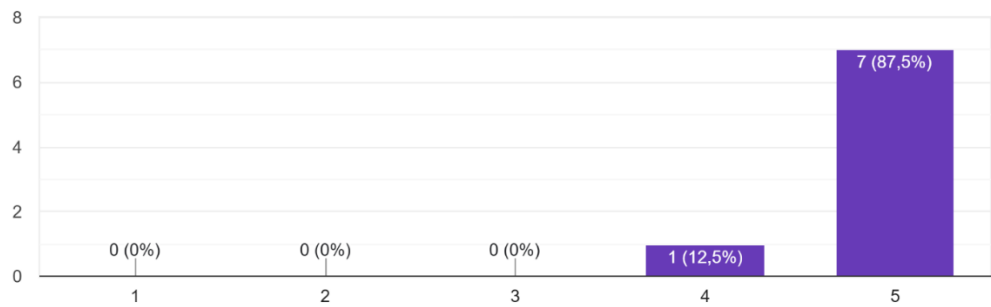


Рис. 7 Відповіді респондентів на сьоме питання опитування

Чи вважаєте ви, що розроблена продукція допоможе покращити сприйняття Академії серед партнерів?

8 відповідей

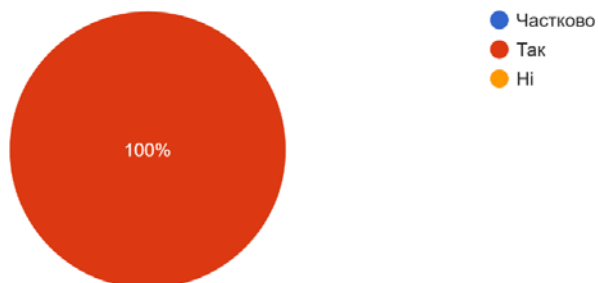


Рис. 8 Відповіді респондентів на восьме питання опитування

Що б ви покращили в розробленій продукції?

7 відповідей

Колір буклету з шевроном академії занадто світлий, хочеться щоб він був темно синім

Нічого

Я задоволена результатом, нічого не покращила б

Все і так чудово.

нічого

Я задоволений результатом роботи, нічого б не покращив

додати більше посилань на ресурси Академії на яких можна подивитися додаткові матеріали про Академію

Додаток М

Вручення іміджевих продуктів партнерам

Рис. 1 Партнери тримають буклети з шевронами Академії



З внутрішніх джерел Академії

Рис. 2 Вручення індивідуального подарунка власнику



З внутрішніх джерел Академії

