



# БРЕНДБУК

2024  
ВЕРСІЯ 2.0



# ПРО БРЕНД

Кожна людина має право на професійну правничу допомогу. У випадках, передбачених законом, ця допомога надається безоплатно. Це гарантується Конституцією України.

Для надання правничих послуг людям у 2012 році утворено систему надання безоплатної правничої допомоги (БПД) — мережу точок доступу до правничої допомоги по всій Україні та канали, якими можна отримати послуги дистанційно: телефоном та онлайн.

Надають правничу допомогу штатні юристи системи БПД та адвокати, які співпрацюють із системою. Фінансується робота системи БПД з Державного бюджету України.



# ЦІЛЬ БРЕНДУ

Захист прав людини шляхом забезпечення рівного доступу до правової інформації та правосуддя, посилення правових можливостей і правової спроможності представників соціально вразливих груп, територіальних громад та спільнот.

Фахівці системи БПД надають різні види правничої допомоги — від юридичних консультацій та складення заяв, скарг, інших документів до захисту та представництва інтересів у суді.

# ЗМІСТ

## БЛОК 1 ЛОГОТИП ТА БРЕНД-ІДЕНТИЧНІСТЬ

Основна версія логотипа	03
Побудова логотипа	04
Варіативність логотипа	05
Англомовна версія логотипа	06
Масштабування логотипа	07
Захисне поле логотипа	08
Кобрендинг логотипа	09
Неприпустиме використання логотипа	10
Типографіка	12
Монохромна версія логотипа	14
Кольорова палітра та логотип	15
Основна кольорова палітра	16
Додаткова кольорова палітра	17
Поєднання в макетах	18
Фірмовий патерн та його побудова	20
Використання патерна	21
Ефект підсвічення та його побудова	23
Ефект підсвічення та його використання	24
Ключове зображення	26
Піктограми	28

## БЛОК 2 ЦИФРОВІ ПРОЯВИ ІДЕНТИЧНОСТІ

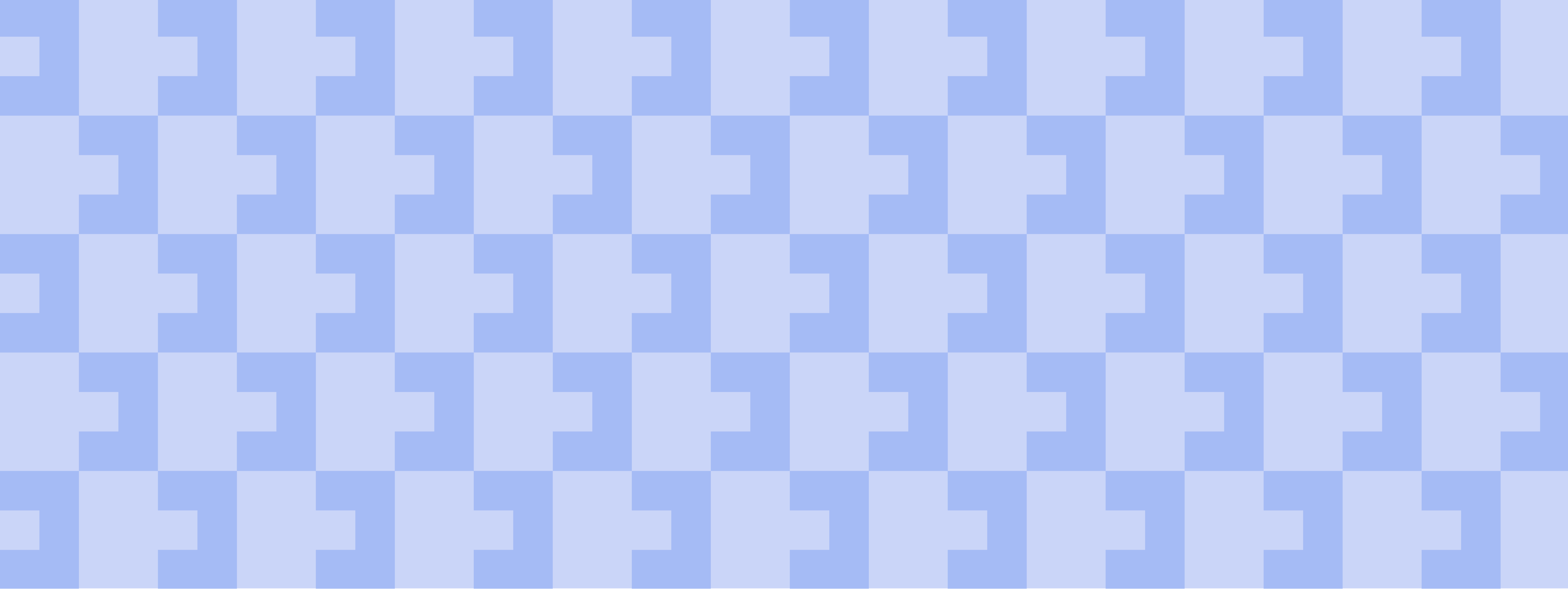
Шаблон презентації	31
Шаблон підпису для електронного листа	33
Використання електронного підпису	34
Соціальні мережі	36

## БЛОК 3 СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ

Брендована ручка	47
Брендований блокнот	49
Брендована сумка	52
Брендований силіконовий браслет	53
Брендована чашка	54
Брендований олівець	55
Бейдж	56
Флешка	58
Футболка	59
Футболка поло	61
Жилет	63
Наліпки	65

## БЛОК 4 ДРУКОВАНА ПРОДУКЦІЯ

Візитівка	68
Персональна візитівка	69
Папка	70
Конверт	71
Концепція пресрелізу	72
Концепція сертифіката	73
Бланк	75
X-банер	76
Фасадна вивіска	78
Внутрішня навігація	79
Зовнішня реклама	82
Буклет	84
Брошура	86
Іменна табличка	88
Інформаційна дошка	89
Інформаційний стенд	90



# **ЛОГОТИП ТА БРЕНД-ІДЕНТИЧНІСТЬ**

БЛОК 1

# ЛОГОТИП

У цьому розділі — правила та рекомендації щодо використання логотипа: його основна версія, побудова і символізм, варіативність, масштабування, захисне поле та кобрендинг.

# ОСНОВНА ВЕРСІЯ ЛОГОТИПА



Основна частина логотипа складається з графічної частини та текстової. Текстова частина логотипа набрана шрифтом Intro. Графічна частина містить дві прямокутні дужки, а текстова – написання повної назви у три рядки з вирівнюванням за лівим краєм.

Дужки символізують протилежні сторони судового процесу та руки, що захищають. А внутрішній простір нагадує хрест, що символізує допомогу.

[Завантажити](#)

# ПОБУДОВА ЛОГОТИПА



Модулем для побудови логотипа є квадрат, який є складовою однієї з дужок. Розмір, пропорції та відстані розраховуються з орієнтацією на його ширину та висоту.

Ширина всього логотипа дорівнює дев'яти модулям, а висота – шести.

Текстова частина логотипа займає 30% простору всієї композиції.

Модуль, згаданий вище, має фундаментальне та універсальне значення для побудови другорядних елементів айдентики, а саме патернів, Highlight effect та його міжрядкового інтервалу, вимірювання відступів між елементами тощо.



# ВАРІАТИВНІСТЬ ЛОГОТИПА



Варіативність логотипа існує в 4 додаткових версіях.

Залежно від формату та орієнтації макета (горизонтальний банер, вертикальний банер, бейдж або флешка), використовуйте оптимальну варіативну версію логотипа. Це забезпечить зчитуваність та впізнаваність бренду.

Охоронне поле між графічною частиною та текстовою становить півтора або один модуль.

[Завантажити](#)

# АНГЛОМОВНА ВЕРСІЯ ЛОГОТИПА



Англомова версія логотипа існує у єдиному форматі. Ширина та висота текстової частини підібрані так, щоб забезпечити логотипу зчитуваність та впізнаваність бренду.

[Завантажити](#)

# МАСШТАБУВАННЯ ЛОГОТИПА



Не рекомендовано використовувати основну версію логотипа в масштабі з висотою, меншою за 23 мм.

# ЗАХИСНЕ ПОЛЕ ЛОГОТИПА



Захисне поле, а саме мінімальна відстань від логотипа до тексту або інших графічних елементів, має бути не менше ніж два модулі.

Це правило працює однаково як для основної, так і для мінімалістичної версії логотипа.

# КОБРЕНДИНГ ЛОГОТИПА



Кобрендинг використовуйте через вертикальну риску, яка розділяє логотипи. Для цього розміщуйте їх на відстані 6 модулів з рисою посередині.

Також можна використовувати один або декілька логотипів поруч. Розміщуйте наступний логотип на відстані 6 модулів.

# НЕПРИПУСТИМЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПА



Зміна шрифту та використання інших нарисів



Будь-які трансформування та розтягування



Зміна кольорів або додавання нових напівтонів



Додавання обводки до графічної або текстової частини



Зміна пропорцій та положення текстової частини



Додавання будь-яких ефектів



Використання файлів логотипа недостатньої якості



Використання неправильного масштабування

Для збереження ідентичності та правильного функціонування логотипа дотримуйтеся правил щодо неприпустимого використання логотипа, зазначених на цьому слайді.

# ТИПОГРАФІКА

Розділ «Типографіка» містить перелік шрифтів для використання у дизайн-макетах.

Відчуття ясності та відкритості викликає шрифт Geologica, який є гуманістичним гротеском. Він приваблює своїм поєднанням одночасно ділового та збалансованого характеру.

Шрифт Inter — вдала пара до Geologica, підкріпить експертність бренду своєю чіткістю та читабельністю як на цифрових, так і на друкованих матеріалах.

# ТИПОГРАФІКА

## Geologica Bold

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвггдеєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщьюя  
0123456789

## Inter Regular

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвггдеєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщьюя  
0123456789

Завантажити

## ЮРИСТИ СИСТЕМИ БПД НАВЧАЮТЬСЯ НАДАВАТИ ПЕРШУ ПСИХОЛОГІЧНУ ДОПОМОГУ

Юристи системи БПД пройшли тренінг з першої психологічної допомоги. Його провів у Чернівцях Український Червоний Хрест за підтримки Координаційного центру з психічного здоров'я КМУ.

На тренінгу учасники дізналися, що таке перша психологічна допомога та кому її надавати, ознайомились зі складними реакціями та допомогою в таких випадках.



# КОЛЬОРИ

У цьому розділі — рекомендації щодо використання монохромної версії логотипа, кольорової палітри та логотипа, основної та додаткової кольорової палітр та поєднання кольорів у макетах.

Кольорова палітра передає відчуття довіри та гуманності. Це транслює індивідуальний підхід до клієнтів, емпатичність і дружелюбність.

Варіативність кольорової палітри дозволить створювати різноманітні та виразні дизайн-макети, які будуть підсилювати професійність та імідж бренду.

# МОНОХРОМНА ВЕРСІЯ ЛОГОТИПА



Логотип можна використовувати в монохромній версії (чорний на білому фоні) та в інверсії (білий на чорному фоні).

# КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА ТА ЛОГОТИП



Логотип може використовуватися на кольорових фонах, але він має бути білого кольору, а фон — одного із зазначених у брендбуці.

Використовувати логотип чорного кольору та на фонах іншого кольору заборонено.

# ОСНОВНА КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА

## VERDANT VERITY

HEX: 286E28 RGB: 40 / 110 / 40 CMYK: 71 / 5 / 100 / 45 PANTONE: 2465 C

## SLATE SOLUTION

HEX: 000000 RGB: 0 / 0 / 0 CMYK: 20 / 20 / 20 / 100 PANTONE: Black C

## IVORY AGENCY

HEX: FFFFFFFF RGB: 255 / 255 / 255 CMYK: 0 / 0 / 0 / 0

Основними фірмовими кольорами бренду є Verdant Verity, Slate Solution та Ivory Agency. Темно-зелений символізує доступність та компетентність установи, чорний – експертність та досвідченість сервісу, а білий – прозорість та зрозумілість послуг компанії.

Варто звертати особливу увагу на спосіб використання кольорових графічних елементів та застосовувати палітру для друку або для вебу відповідно.

Verdan Verity використовуйте для великих текстів, Slate Solution призначений для звичайних текстів, а Ivory Agency застосовуйте, щоб полегшити дизайн макетів.

# ДОДАТКОВА КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА

## BIANCA

HEX: FFFDEF RGB: 255 / 253 / 239 CMYK: 0 / 0 / 6 / 0 PANTONE: Yellow 0131 C

## HONEYDEW

HEX: F0FFF0 RGB: 240 / 255 / 240 CMYK: 13 / 0 / 9 / 0 PANTONE: 621 C

## PARCHMENT

HEX: FBFEB3 RGB: 251 / 254 / 179 CMYK: 1 / 0 / 44 / 0 PANTONE: 600 C

## JORDY BLUE

HEX: A5BBF5 RGB: 165 / 187 / 245 CMYK: 39 / 19 / 0 / 0 PANTONE: 2128 C

## DUSK

HEX: 3F5989 RGB: 63 / 89 / 137 CMYK: 97 / 70 / 0 / 2 PANTONE: 7684 C

## CLOVER COUNSEL

HEX: C7F167 RGB: 199 / 241 / 103 CMYK: 29 / 0 / 64 / 0 PANTONE: 366 C

## BEAN RED

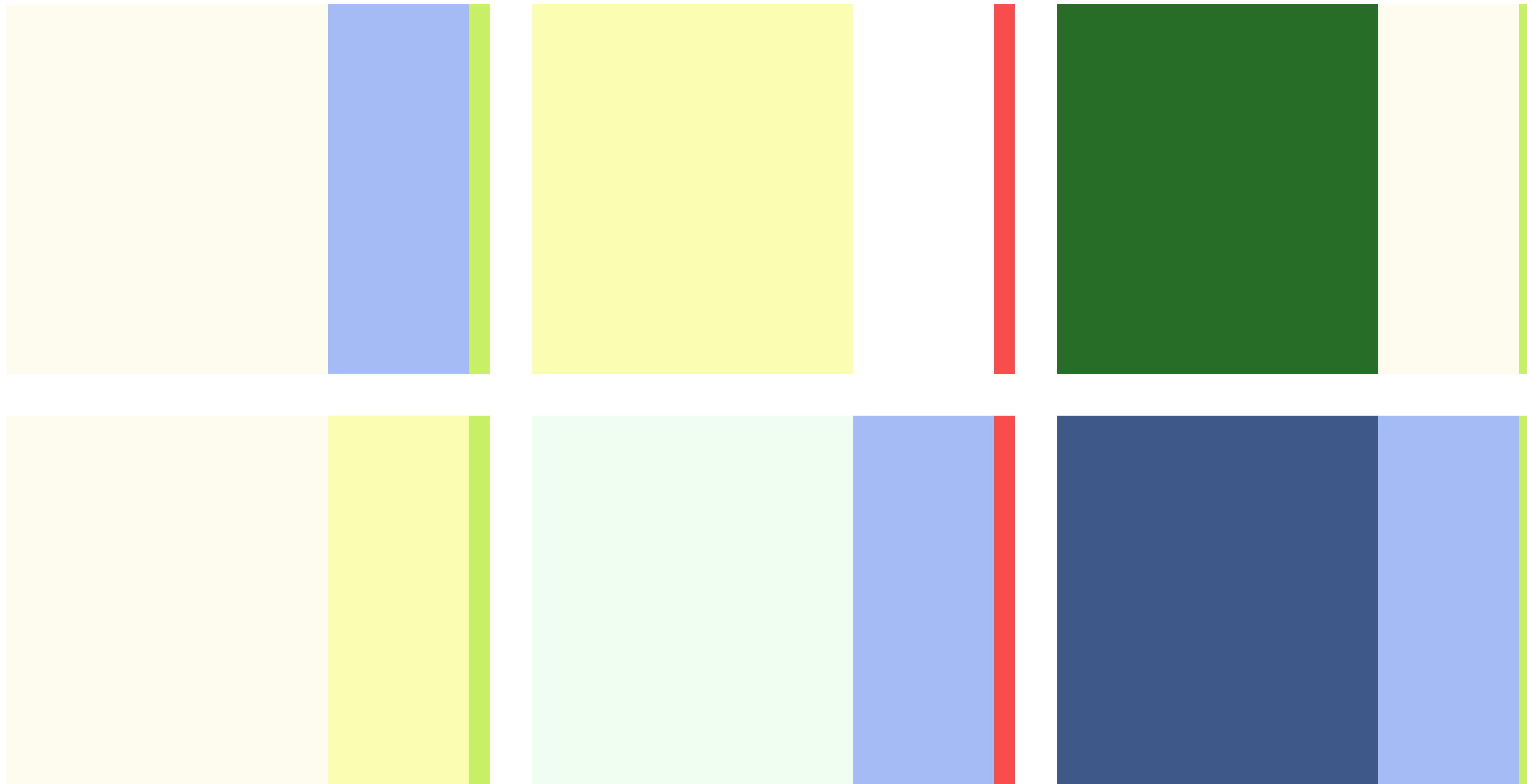
HEX: F94D4D RGB: 249 / 77 / 77 CMYK: 0 / 83 / 81 / 0 PANTONE: Warm Red C

Для різноманітності та виразності айдентики використовуйте додаткову палітру кольорів. А саме кольори: Bianca, Honeydew, Parchment, Jordy Blue, Dusk, Clover Counsel та Bean Red.

Bianca та Honeydew використовуйте як фони для дрібного тексту, Parchment і Jordy Blue — як фон для середнього тексту або підсвічення. Dusk — так само як і Verdan Verity — для великих текстів.

Clover Counsel та Bean Red призначені для акцентування.

# ПОЄДНАННЯ В МАКЕТАХ



Приклади кольорових поєднань для створення дизайн-макетів.

Стале використання поєднань кольорів сприятиме впізнаваності бренду та виглядатиме професійно і естетично.

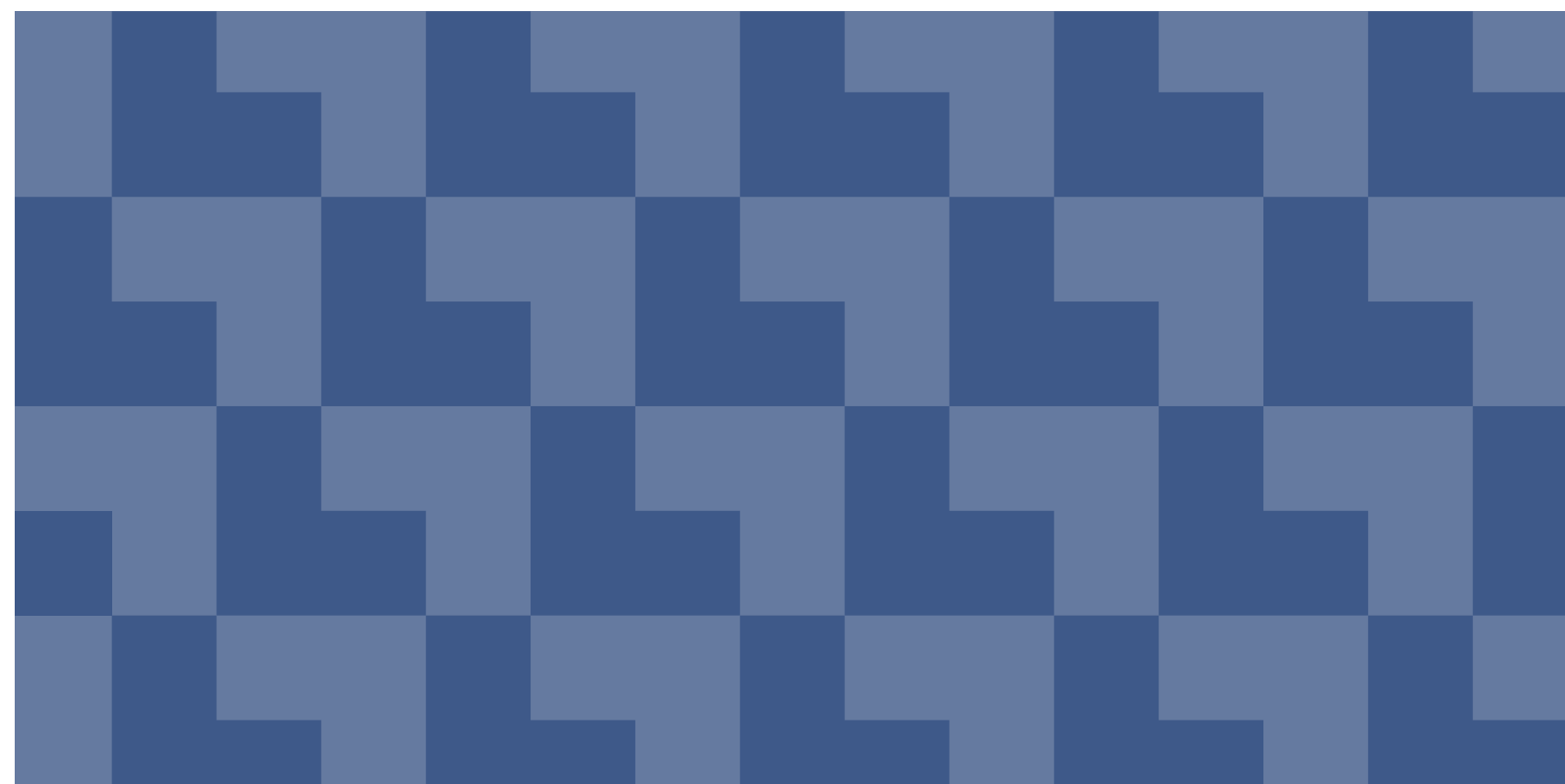
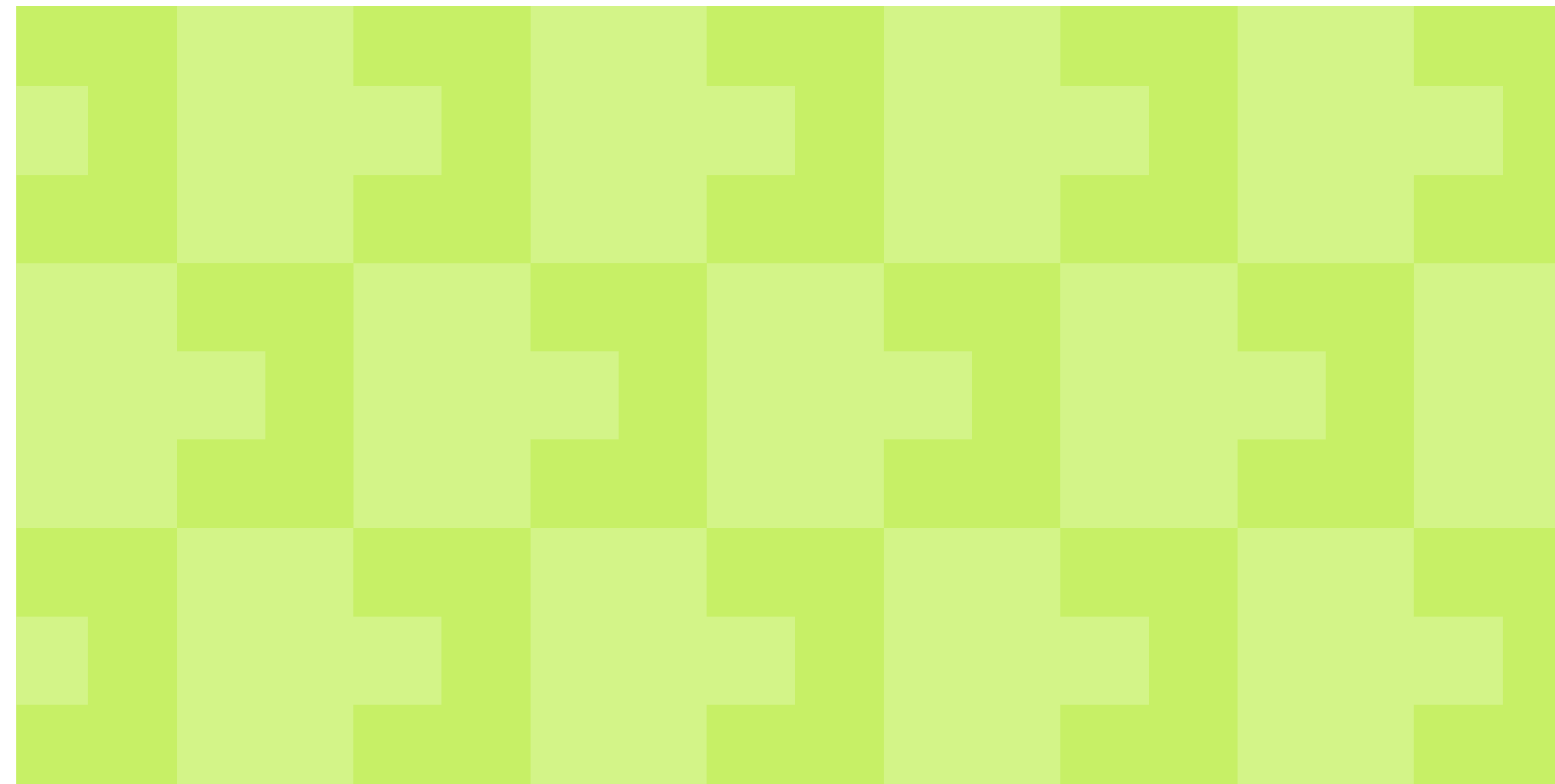
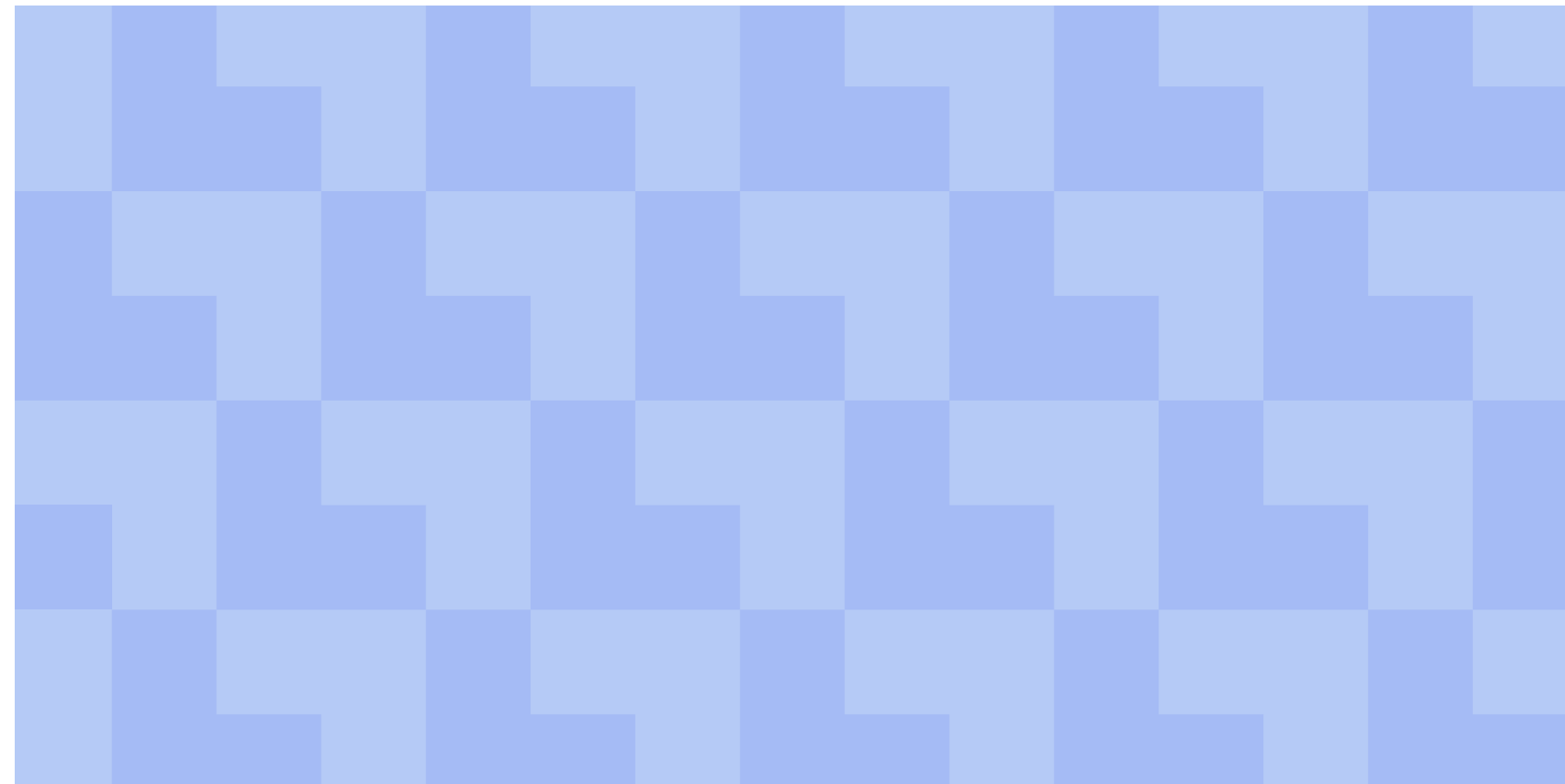
# ПАТЕРНИ

Додатковим графічним елементом айдентики є патерн, який був натхнений формами логотипа та створений у геометричному стилі.

Використання патерна як додаткового елемента в композиції додає брендингу впізнаваності та виразності.

Цей самостійний елемент відіграє роль урівноваження простору та кольору в макеті.

# ФІРМОВИЙ ПАТЕРН ТА ЙОГО ПОБУДОВА



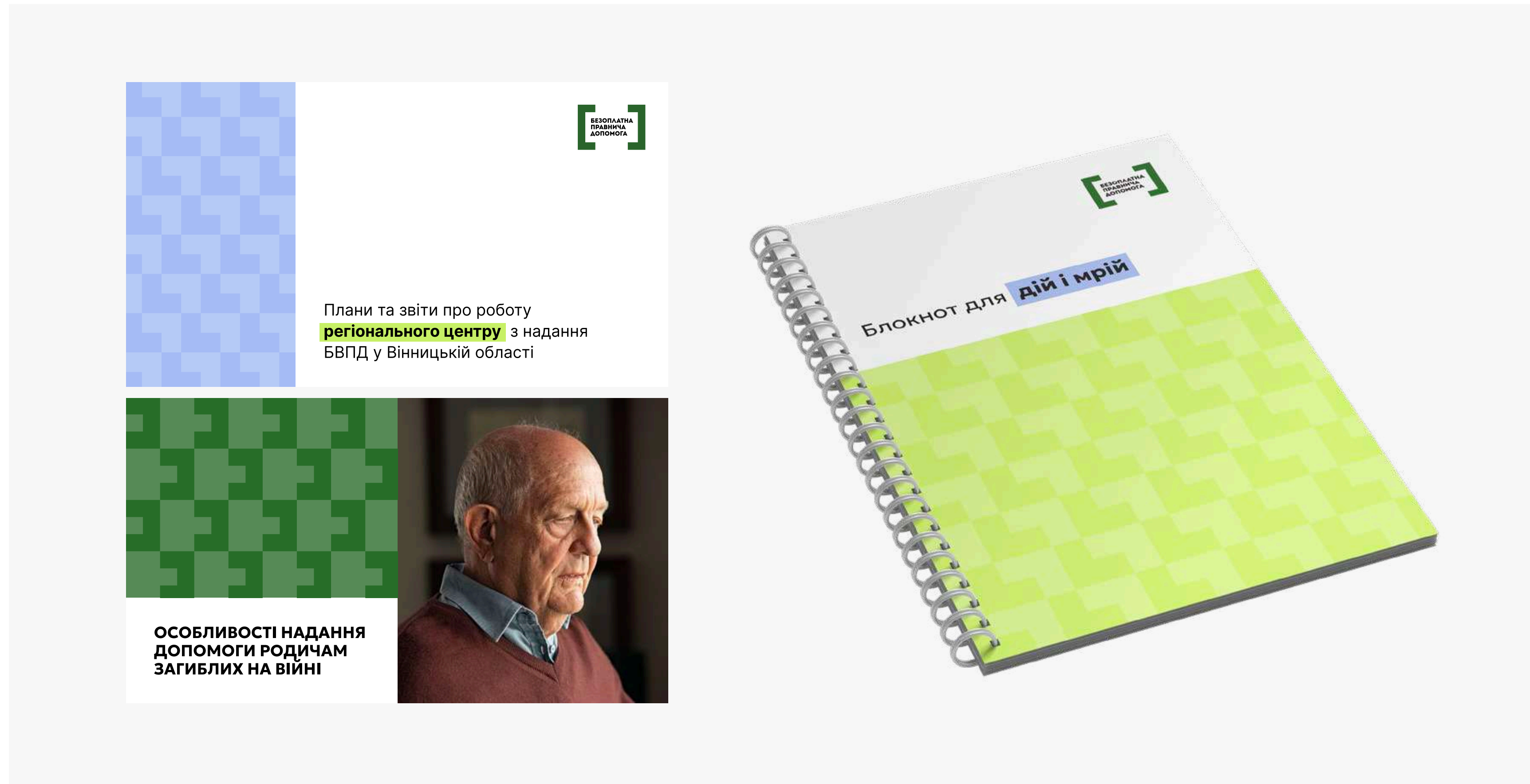
Патерн існує у двох варіаціях за формою та у чотирьох за кольоровими поєднаннями. Для створення якісного макета врахуйте зазначені на слайді кадрування, масштаб та кольорові пари.

Для виразного та контрастного вигляду патерна користуйтеся простим правилом. Насиченість кольорів має бути така: фон – 80%, а патерн – 100%. Використовуйте патерни виключно у цих кольорах: JORDY BLUE, CLOVER COUNSEL, DUSK та VERDANT VERITY.

[Завантажити](#)



# ВИКОРИСТАННЯ ПАТЕРНА



Патерн слід використовувати як окремий елемент в композиції.

Не використовуйте патерн, щоб заповнити понад 30% композиції (винятком може бути слайд презентації, де присутні виключно заголовки і патерн).

Використовувати патерн як фон і накладати на нього текст або інші елементи заборонено (винятком можуть бути фотографії або мокапи, які містять роботу над простором навколо тексту або інших важливих елементів).


# ЕФЕКТ ПІДСВІЧЕННЯ

Для підтвердження візії бренду у візуальній айдентиці використовується ефект підсвічення, що підкреслює певне слово або вираз, на якому треба зробити акцент.

Цей ефект також можна застосувати в піктограмах, ключових цифрах, в інфографіці та для підкреслення важливої інформації, а також в анімаційних титрах та пекшотах.

# ЕФЕКТ ПІДСВІЧЕННЯ ТА ЙОГО ПОБУДОВА

Кримінальний  
процесуальний  
кодекс України



Щоб відтворити ефект підсвічення, використовуйте графічний фрейм навколо ключового слова або елемента.

Відстань від тексту до краю фрейма повинна дорівнювати двом модулям. Один модуль у цьому випадку дорівнює ширині літери «l».

Відстань між верхнім рядком та текстом з ефектом підсвічення має становити три модулі.

# ЕФЕКТ ПІДСВІЧЕННЯ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ



ВСЕ ПРО  
**МОБІЛІЗАЦІЮ  
ВІЙСЬКОВОЗОВ'ЯЗАНИХ**

**КОЛИ СУД МОЖЕ  
ВИЗНАТИ ЛЮДИНУ  
ЗНИКЛОЮ БЕЗВІСТИ**

Фізична особа може бути визнана судом зниклою безвісти (безвісно відсутньою), якщо протягом 1 року в місці її постійного проживання немає відомостей про місце її перебування.

У разі неможливості встановити день одержання останніх відомостей про місце перебування особи початком її безвісної відсутності вважається:

**перше число місяця, що йде за тим, у якому були одержані такі відомості**

**в разі необхідності встановити цей місяць – перше січня наступного року**

**КОЛИ СУД МОЖЕ  
ОГОЛОСИТИ ЛЮДИНУ  
ПОМЕРЛОЮ**

**Якщо немає відомостей про неї протягом 3 років** у місці її постійного проживання

**Якщо вона пропала безвісти** за обставин, що загрожували їй смертю або дають підставу припускати її загибель протягом 6 місяців

**Якщо є можливість вважати людину загиблою** від певного нещасного випадку внаслідок надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру – протягом 1 місяця після завершення роботи спеціальної комісії, утвореної внаслідок надзвичайних ситуацій

**ОСНОВНІ ВИСНОВКИ  
ДОСЯГНЕНЬ**



У 2023 році Вінницький місцевий центр з надання БВПД працював за річним планом, звітуючи про його виконання наприкінці року.



Центр розробляв квартальні плани діяльності та звітував про їхнє виконання, забезпечуючи ефективну правову допомогу.



Щоквартальні звіти відображали досягнення та виклики, сприяючи вдосконаленню процесу надання правової допомоги.

**ПОРІВНЯННЯ**

**87%**

У 87% звернень Регіональний центр працював за річними та квартальними планами, регулярно звітуючи про виконання.

**41%**

У 41% звернень Регіональний центр працював за річними та квартальними планами, регулярно звітуючи про виконання.

Ефект підсвічення використовуйте для підкреслення слова або виразу всередині коротких речень.

Не варто підсвічувати довгі вирази або переносити ефект підсвічення з одного рядка на інший.

Обирайте такі кольори для підсвічення: CLOVER COUNSEL, PARCHMENT.

На фоні кольору BEAN RED застосовуйте білий текст.

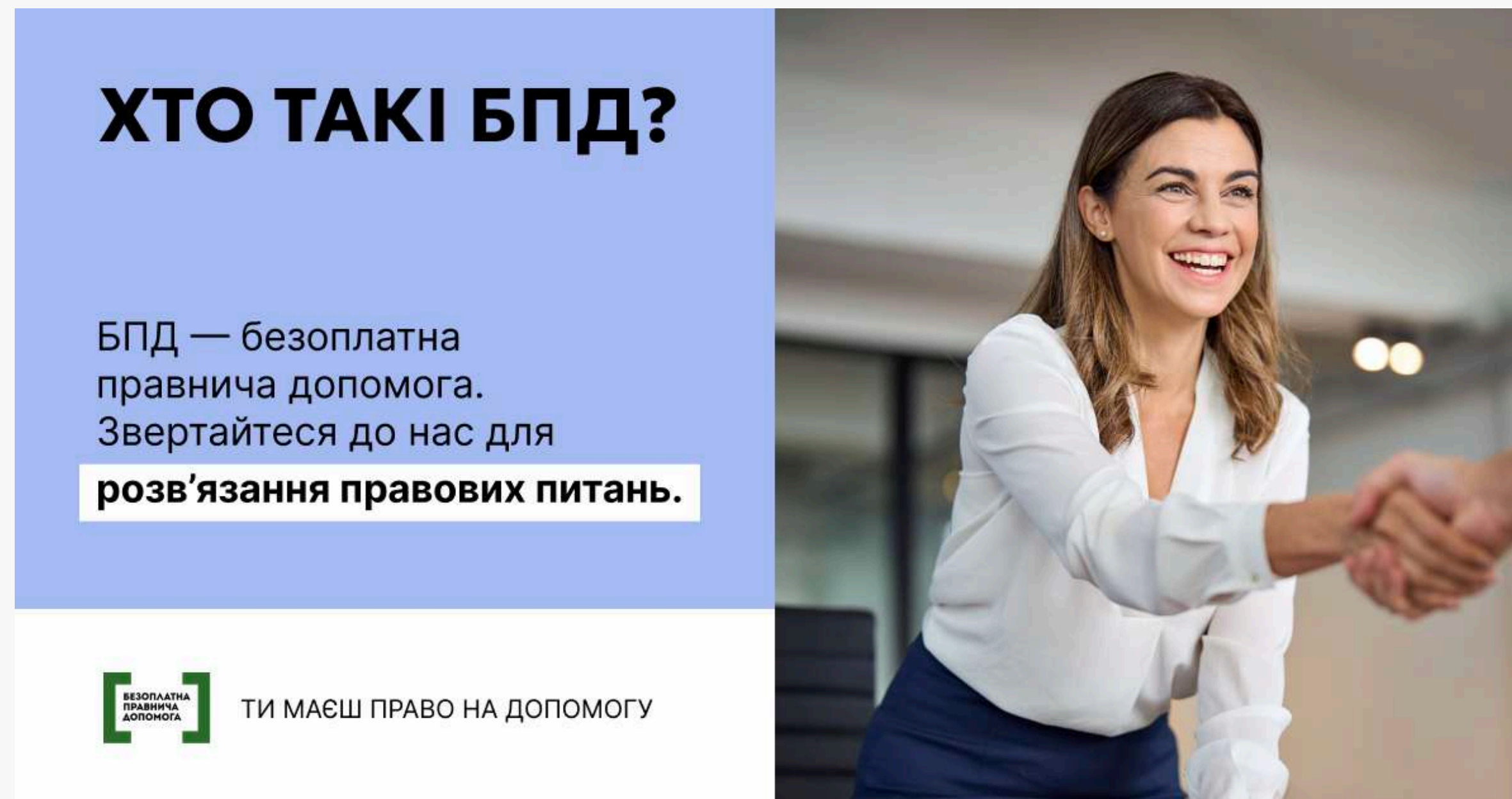
У макетах з кольоровим фоном використовуйте ефект підсвічення білого кольору, а саме IVORY AGENCY.

# КЛЮЧОВЕ ЗОБРАЖЕННЯ

Основою побудови композиційних рішень є фірмові елементи стилю: кольори, шрифти, патерни й ефект підсвічення. У поєднанні з фото або інфографікою зберігається єдина мова виразності, досягається впізнаваність та цілісність у візуальній комунікації.

Використовуйте ефект підсвічення та патерн разом або за чергою, щоб уникнути повторення візуальних прийомів і досягти балансу в загальній сітці публікацій.

# КЛЮЧОВЕ ЗОБРАЖЕННЯ



Ключовим зображенням є приклад рекламного банера.

На прикладі — вдале використання та поєднання всіх елементів бренд-айдентики.

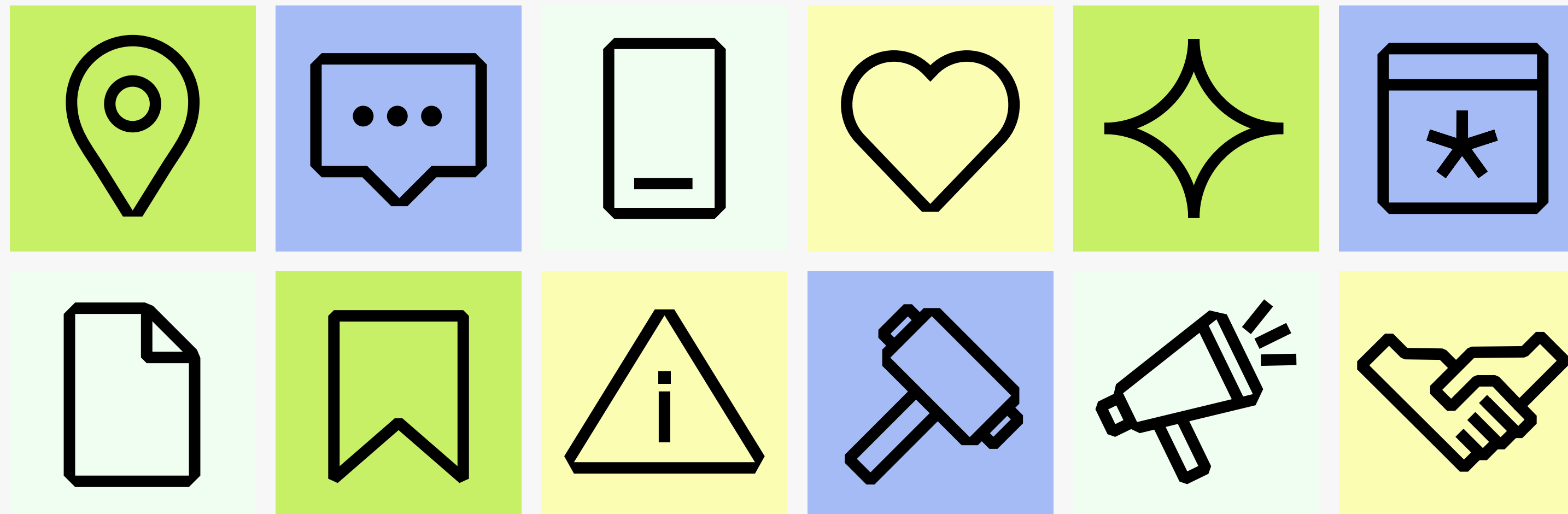
Орієнтуйтеся на цей приклад при створенні макетів, щоб досягти впізнаваності бренду та естетичного вигляду бренд-системи загалом.

# ПІКТОГРАМИ

Для підсилення унікальності та професійності бренд-ідентичності системи БПД використовуйте набір із 12 піктограм: геотег, повідомлення, телефон, серце, зірку, календар, файл, прапорець, знак уваги, молоток судді, гучномовець та рукостискання.

Їхня стилістика має геометричні нариси, які нагадують форми логотипа та мають родинний зв'язок із патерном і ефектом підсвічення.

# ПІКТОГРАМИ



Ефект зрізаних кутів нагадує форми логотипа та вносить м'якість, що передає гуманні цінності компанії: дружелюбність і тепло.

Особливість використання піктограм полягає у контрастному поєднанні кольорів, де головна мета – не допустити, щоб піктограма розчинилась у кольоровому тлі.

Прив'язки тематичної піктограми до кольору немає. Відтінки фону й піктограм залежатимуть від візуального оточення та контексту.

[Завантажити](#)