У К Р А Ї Н А
О Д Е С Ь К А О Б Л А С Н А Р А Д А

П Р О Є К Т Р І Ш Е Н Н Я

Про затвердження бренд-концепції та айдентики Одеської області

Відповідно до частини другої статті 43 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», з метою формування позитивного іміджу області як місця з потужним ресурсним потенціалом, де поєднуються культурне розмаїття, економічна стабільність і природне багатство, створення впізнаваного бренду регіону, який сприятиме економічному відновленню, залученню інвестицій та розвитку туризму, поширення інформації про Одеську область як комфортного регіону для життя, ведення бізнесу та інвестування, обласна рада

ВИРІШИЛА:

1. Затвердити бренд-концепцію та айдентику Одеської області (додаток 1).
2. Затвердити Порядок використання бренд-концепції та айдентики Одеської області (додаток 2).
3. Контроль за виконанням рішення покласти на постійні комісії обласної ради з питань освіти, науки, молодіжної політики, спорту, культури та туризму та з питань міжрегіонального і міжнародного співробітництва.

Проєкт рішення підготовлено Департаментом цифрового розвитку, інформаційної політики та туризму Одеської обласної державної адміністрації та внесено на розгляд головою (начальником) обласної державної (військової) адміністрації

Додаток 1
до рішення обласної ради
від_____ 2024 року
№_____-VIII

Бренд-концепція та айдентика Одеської області

ОДЕЩИНА
ЗЕМЛЯ, ЩО ОБ'ЄДНУЄ

Зміст

Вступ (03)
Легенда (04)

1 Аналіз Регіону

1.1 Цінності та особливості бренду Одещини (06–07)
1.2 Основне гасло регіону (08)
1.3 Офіційний Герб та Новоутворена Геральдика (09)
1.4 Пояснення Стилю Айдентики (10)

2 Логотип

2.1 Основний Логотип (12)
2.2 Елементи Логотипу (13)
2.3 Безпечне Поле Логотипу (14)
2.4 Схема Побудови Логотипу (15)
2.5 Варіанти Побудови Логотипу (16)
2.6 Мінімальні Розміри Логотипу (17)
2.7 Неприпустиме Використання Логотипу (18)

3 Типографіка

3.1 Унікальний Шрифт (20)
3.2 Спокійне Накреслення (21)
3.3 Історичне Накреслення (22)
3.4 Соціальне Накреслення (23)
3.5 Приклад Роботи з Текстовими Стилями (24)

4 Кольорова Палітра

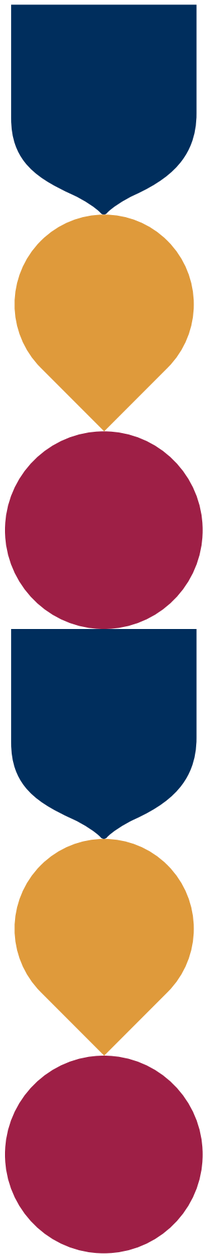
4.1 Фірмові Кольори (26)
4.2 Використання Кольорів (27)
4.3 Монохромні Варіації (28)
4.4 Розміщення Логотипу на Фотографіях (29)

5 Візуальні Акценти

5.1 Дизайн-Форми (31)
5.2 Паттерн Бренду (32)
5.3 Брендовані Піктограми (33–34)
5.4 Офіційні Піктограми (35–36)

6 Застосування Стилю Одещини

6.1 Вимоги до Фотозображень (38)
6.2 Брендовані Товари та Матеріали (38–90)
6.3 Матеріали для Завантаження (91)



Вступ

Бренд Одещини — це не лише візуальний стиль, а й вияв цінностей, характеру та потенціалу південного регіону. Він орієнтований на створення цілісного образу області, що поєднує в собі природні ресурси, багатство культурної спадщини, економічні можливості та гостинність її мешканців.

Мета бренду Одещини — підсилити впізнаваність регіону на національному та міжнародному рівнях, створити асоціації з сучасним, прогресивним та ресурсним краєм.

Територіальний брендинг — це інструмент, який дозволяє регіону виділитися серед інших, будуючи унікальний образ через візуальні, культурні та економічні аспекти. Він допомагає створити сприйняття області як привабливого місця для проживання, відпочинку та бізнесу, що, в свою чергу, сприяє розвитку туризму, залученню інвестицій та зростанню громадської активності. Таким чином, бренд виступає потужним і ефективним інструментом розвитку області.

Ціль брендингу Одещини — передати автентичний образ регіону, який одночасно відображає глибокі традиції та відкритість до інновацій. Ми прагнемо сформувати позитивний імідж області як місця з потужним ресурсним потенціалом, де поєднуються культурне розмаїття, економічна стабільність і природне багатство.

Розробка брендингу Одещини заснована на глибинному аналізі її унікальних особливостей, історичної спадщини, сучасних можливостей та викликів. Бренд є **синергією** природних, культурних та економічних елементів, які визначають регіон. Це потужний символ, що має надихати як мешканців Одещини, так і тих, хто планує відвідати, інвестувати або співпрацювати з регіоном.

Візуальний стиль базується на логотипі, що створений на аналізі і пошуках сенсів області, слогані «Земля, що об’єднує» та унікальному шрифті, що розроблений спеціально для області.

Легенда

Одещина — край видатних людей, невпинних течій та глобальної торгівлі. Земля розлогих виноградників, витриманих сирів і надзвичайної історії. Регіон, який понад 180 народностей називають своїм домом, створюючи мозаїку традицій, мов та вірувань. І саме тут сотні тисяч людей із різними культурами та спільними цінностями щодня співіснують у єдності та взаємоповазі.

Одещина унікальна, наповнена сонцем, життям та багатством морських ресурсів. У ній вирує свобода, яку несе за собою бриз, та любов до відкриттів, що прибуває у порти разом із кораблями. І водночас, це місце тисячолітніх традицій, які проросли з давньогрецької епосу, єврейської самобутності та західної культури. Від гамірних туристичних міст до тихих ремісничих сіл, Одещина поєднує звичаї із сучасними технологіями та переосмислює спадщину на нових сторінках своєї історії.

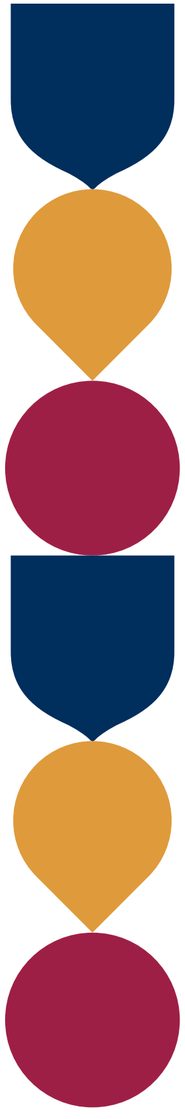
Її стратегічне розташування, багатство природи та працьовиті люди створюють можливості для економічного зростання та динамічного розвитку. Тож поки порти регіону приймають торгові судна із різних куточків світу, а щедра земля дарує рясний урожай, в технологічних центрах регіону творяться ідеї та народжуються відкриття. І хоча цей регіон поєднує безліч звичаїв та історій, він залишається незмінним у своїй відкритості, гостинності та прагненні до єднання. Тут кожна хвиля, що омиває берег, є закликом продовжувати пригоди, мріяти про велике й будувати мости замість бетонних стін.

Багатогранна, космополітична, вільна Одещина — це живе серце південного колориту. Вона втілює глобальні цінності різноманіття та свободи і впевнено відкриває для України вікно у світ.

1. Аналіз Регіону

1.1 Цінності та особливості бренду Одещини (06-07)
1.2 Основне гасло регіону (08)
1.3 Офіційний Герб та Новоутворена Геральдика (09)
1.4 Пояснення Стилю Айдентики (10)

1.1. Цінності та Особливості Бренду Одещини



Культурне Різноманіття

Одещина є домом для понад 180 народностей, що створюють унікальну мозаїку культур, мов і традицій. Тут кожна спільнота збагачує регіон своєю історією та звичаями, формуючи особливий космополітичний дух.

Сонячний Край

Сонце, море та родюча земля визначають унікальний клімат Одещини. Вона славиться розлогими виноградниками, морськими ресурсами, багатим урожаєм, що є основою для гастрономічного туризму та сільського господарства.

Морський Регіон

Одещина має стратегічне розташування на узбережжі Чорного моря, що зробило її важливим центром для міжнародної торгівлі. Порти області відкривають для України можливості економічного зростання та культурного обміну.

Свобода і Відкритість

Вітер свободи, який несе морський бриз, пронизує кожен куточок Одещини. Це регіон, де цінується незалежність, а прагнення до відкриття та єднання об'єднує мешканців у щирій гостинності та взаємоповазі.

Земля Тисячолітніх Традицій

Історія Одещини вкорінена в античності та середньовіччі, і зберігає відголоски давньогрецьких, єврейських та західноєвропейських культур. Ця спадщина надає регіону глибоких історичних підтекстів і надихає на переосмислення минулого через сучасний контекст.

Інновації та Розвиток

Потенціал технологічного розвитку поєднується зі стратегічним розташуванням регіону. Тут народжуються нові ідеї, створюються бізнеси та технологічні рішення, що підсилюють економічну міць Одещини.

1.1. Цінності та Особливості Бренду Одещини

море

пляж

порт

жито

виноградник

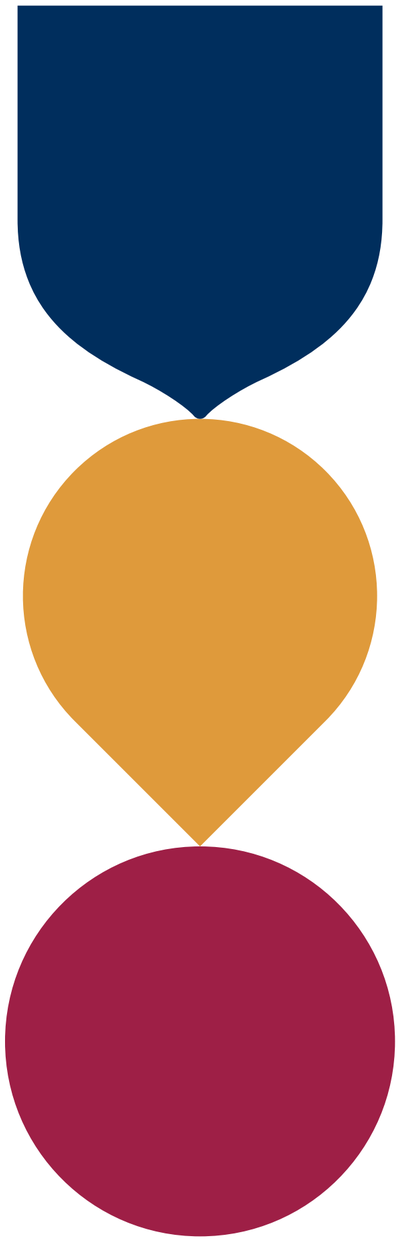
культура

туризм

традиції

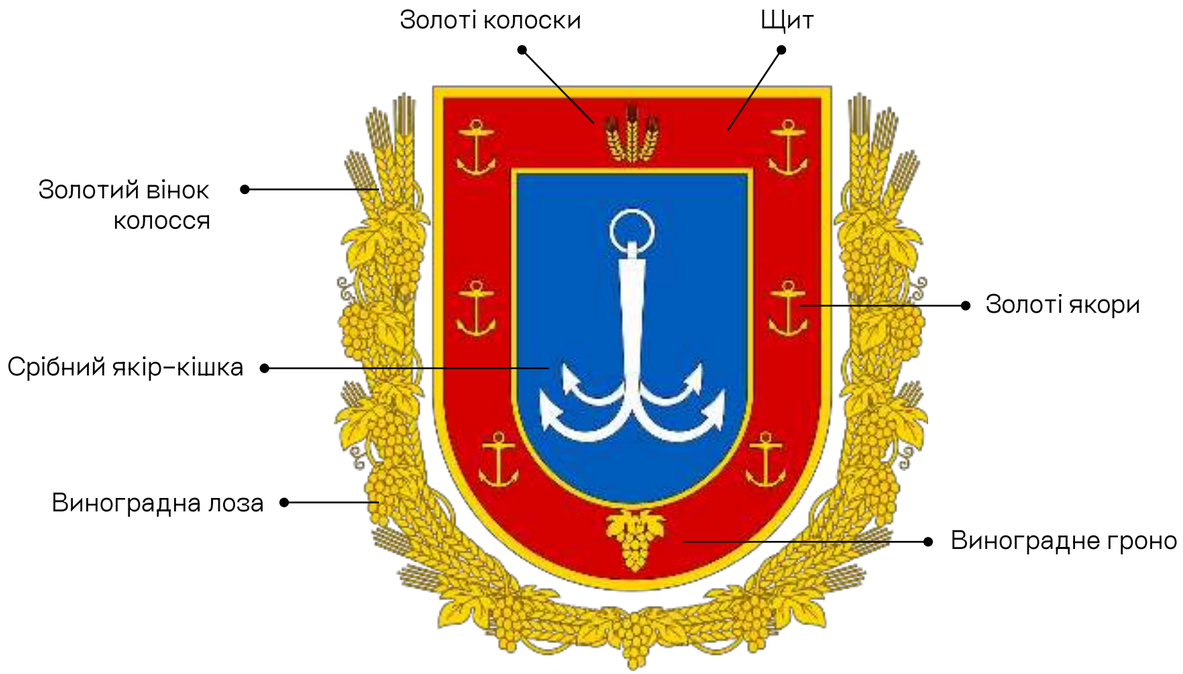
1.2. Основне Гасло Регіону

Земля, що об'єднує



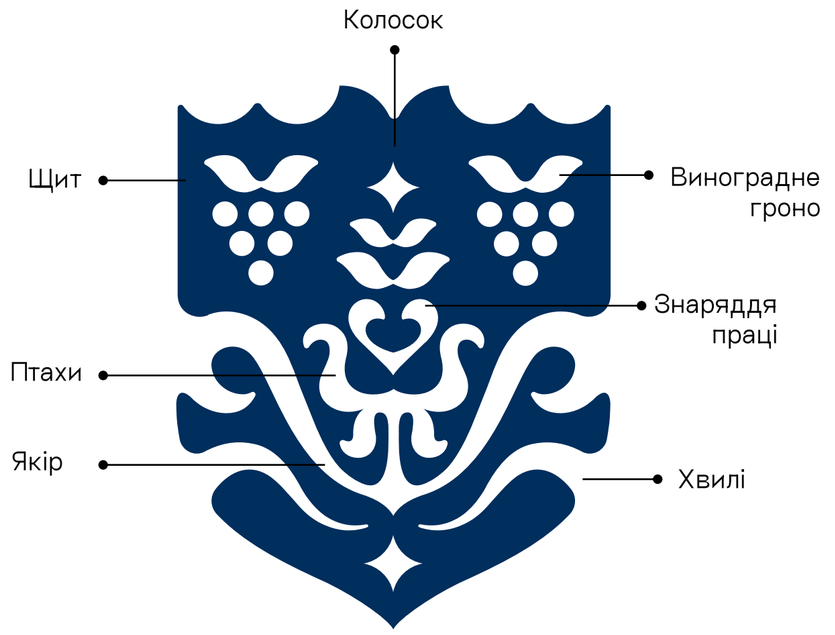
Це місце, де кожен, незалежно від походження, може знайти себе, розвиватися та долучатися до спільної історії. Водночас слоган підкреслює прагнення Одещини до єдності та взаємоповаги: як в межах регіону, так і на рівні зв'язків зі світом.

1.3. Офіційний Герб та Новоутворена Геральдика



Герб Одеської області і є символом Одеської області, затверджений 21 липня 2002 року рішенням Одеської обласної ради.

Герб подається на іспанському щиті. Основне синє поле оточене широкою червоною каймою (бордюром). Головна гербова фігура — одеський срібний якір—кішка. На бордюрі горішня центральна фігура — золотий сніп колосся, обабіч ідуть шість золотих якорів, у центрі внизу — виноградне гроно. Довкола щита розміщено золотий вінок колосся, переплетений виноградною лозою



Нова айдентика відрізняється від класичної геральдики своєю сучасною інтерпретацією форм і символів. Замість традиційної щільної заливки, елементи логотипу створені за допомогою негативного простору, що робить дизайн легшим і динамічнішим. Такий підхід додає логотипу універсальності, дозволяючи адаптувати його для різних цифрових і друкованих форматів. Відсутність класичних декоративних деталей підкреслює мінімалізм і сучасність, але зберігає зв’язок із символічними традиціями регіону.

1.4. Пояснення Стилю Айдентики

1. Офіційний герб має юридичний статус, його значення та використання захищені законодавством. Він застосовується в офіційних документах, на державних прапорах, печатках та інших важливих елементах. Оскільки герб має захищене значення, його використання суворо регулюється відповідними законами та нормативними актами. Геральдика, яка є основою айдентики, слугує іміджевим елементом і не може замінити офіційний герб. Для того щоб геральдика мала таку ж силу, необхідне офіційне визнання та законодавче затвердження.

Герб можна порівняти з офіційним ім'ям людини, зазначеним у свідоцтві про народження, паспорті та інших документах. Це ім'я визнане на державному та міжнародному рівні. Водночас у повсякденному житті людина може мати неофіційні прізвиська чи зменшувальні форми імені, які мають особисте значення, але не є офіційними. Так само і наша айдентика: вона може мати асоціативне та іміджеве значення, але не має законодавчої сили.

2. Візуально айдентика може нагадувати офіційний герб та частково наслідувати його стилістичні елементи. Проте вона не дотримується всіх геральдичних норм і не має офіційного статусу, що дозволяє їй бути більш гнучкою та адаптивною для різних комунікаційних потреб.

Чому ж тоді за основу логотипу взято форму герба? Ми свідомо обрали її, щоб підкреслити історичну спадщину регіону та відобразити його унікальні риси. Форма герба асоціюється з традицією, стабільністю та приналежністю до конкретного місця, що важливо для ідентичності регіону. Вона є міцним символом, що дозволяє гармонійно поєднувати сучасні елементи з історичними, поважаючи минуле, але при цьому залишаючи простір для творчої інтерпретації.

3. Наша айдентика створена для того, щоб привернути до регіону увагу широкої аудиторії. Її стиль, хоча й перегукується з офіційним гербом, є значно простішим і адаптивнішим, що дозволяє використовувати її на маркетингових матеріалах, сувенірах, у соціальних мережах та під час подій. Таке візуальне рішення робить айдентику універсальною та здатною привертати увагу в різних контекстах. Її головна мета — доповнити офіційні символи, а не замінити їх.

Використовуючи єдину концепцію, айдентика підсилює офіційний образ регіону, сприяє його популяризації, формує позитивне сприйняття та підтримує зв'язок між історичними цінностями і сучасними комунікаційними потребами.

2. Логотип

2.1 Основний Логотип (12)
2.2 Елементи Логотипу (13)
2.3 Безпечне Поле Логотипу (14)
2.4 Схема Побудови Логотипу (15)
2.5 Варіанти Побудови Логотипу (16)
2.6 Англомовна Версія Логотипу (17)
2.7 Мінімальні Розміри Логотипу (18)
2.8 Неприпустиме Використання Логотипу (19)

2.1. Основний Логотип

Основним логотипом виступає графічна іконка, назва регіону "Одещина" у спеціально розробленому шрифті Odesa Region Type та гасло, що підкреслює лого в цілому.

Основою дизайну став ресурсний потенціал регіону. Логотип виконаний у формі щита, що символізує захист і силу, та водночас відображає природні багатства і культурну спадщину регіону. Елементи всередині щита мають окремі смислові підґрунтя, що окреслюють все багатство області.

ОДЕЩИНА

ЗЕМЛЯ, ЩО ОБ'ЄДНУЄ

2.2. Елементи Логотипу

Якір

Якір символізує морську культуру та портову спадщину регіону, нагадуючи про важливість судноплавства, торгівлі та туризму для економіки Одещини. Він також уособлює стабільність і надійність, підкреслюючи статус регіону як морських воріт України.

Жито

Жито символізує багатство регіону, його родючу землю та аграрний потенціал. Цей символ нагадує про традиції хліборобства, які є основою життя і культури багатьох поколінь. У концепції бренду жито уособлює добробут, щедрість та тісний зв'язок між природою та людьми регіону, підкреслюючи статус Одещини як важливого аграрного центру України.

Виноград

Виноград є уособленням багатих традицій виноробства та достатку природи Одещини. Цей символ акцентує увагу на гармонії та багатстві регіону, що славиться своїми виноградниками та виробництвом якісного вина.

Птахи

Птахи у логотипі символізують свободу, відкритість та гармонію людини з природою. Вони також відображають важливість туризму та підкреслюють природну красу регіону, нагадуючи про роль Одещини як місця подорожей і духовного піднесення.

Знаряддя праці

Знаряддя праці передають сумлінність, родючість та історичний спадок регіону, акцентуючи увагу на ключовій ролі сільського господарства у формуванні ідентичності та добробуту Одещини.

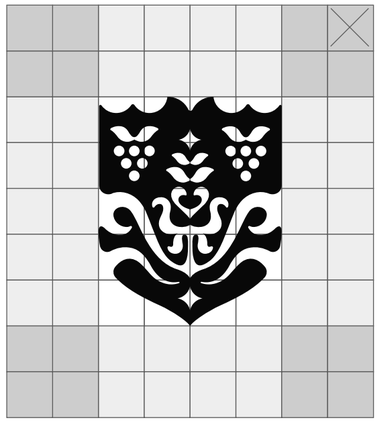
Хвилі

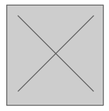
Хвилі втілюють Чорне море та пляжний відпочинок, який приваблює туристів у цей регіон. Вони також символізують рух і розвиток, нагадуючи про важливість морської індустрії та туристичного потенціалу Одещини.

2.3. Безпечне Поле Логотипу

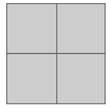
Щоб забезпечувати читабельність і композиційну чистоту формату, логотип варто розміщувати у вільному від інших візуальних елементів просторі. Для цього потрібно знайти таку величину, яка задасть мінімальний розмір безпечного поля. Розділивши периметр знака на квадрати (коротшу сторону на 4 квадрати, довшу — на 5 квадратів), одержимо системний модуль X. Мінімальний розмір безпечного поля дорівнює двом модулям.

Безпечне поле логотипу – це відстань навколо логотипу, яку потрібно зберігати вільною від будь-яких інших елементів, текстів або зображень. Безпечне поле гарантує, що логотип буде легко сприйматися, залишаючись помітним та чітким у будь-якому середовищі. Це поле дозволяє логотипу "дихати" та забезпечує його естетичне і функціональне розташування.



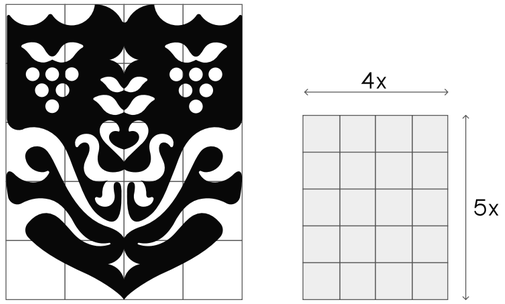


системний модуль X



безпечне поле

2.4. Схема Побудови Логотипу



Також знак Х утворює системний модуль У, що собою формує сітку для побудови логотипу.

Висоту логотипу утворюють 2 системні модулі У, а ширину – 4.5 модулі У. Відстань між текстовим блоком та графічним – системний модуль Х.

2.5. Варіанти Побудови Логотипу

Основне лого

Основний логотип складається з графічного елемента, назви та слогана. Цей варіант є головним візуальним символом бренду та має використовуватися без змін в офіційних матеріалах бренду та будь-яких комунікаціях, які вимагають цілісного і впізнаваного вигляду.

Круговий логоблок

Кругова версія логотипу, у якій графічний елемент розташований в центрі кола, а назва та слоган обрамляють його по колу. Цей варіант підходить для використання на сувенірній продукції, значках, профілях у соціальних мережах, де важливий компактний формат.

Горизонтальний логоблок

Допоміжний варіант логотипу, у якому графічний елемент розташований зліва, а назва та слоган – справа. Цей логоблок підходить для розміщення в просторі з обмеженою висотою, як-от верхні панелі вебсайтів, підписи у документах чи вузькі банери.

Веб-іконка

Спрощення логотипу до іконки забезпечує його впізнаваність у компактному форматі, зберігаючи основну ідентичність бренду для цифрових платформ. Така адаптація оптимізує логотип для малих екранів, зберігаючи його читабельність.

2.6. Англомовна Версія Логотипу

Основне лого

ODESA REGION

A LAND THAT UNITES

Круговий логоблок

Горизонтальний логоблок

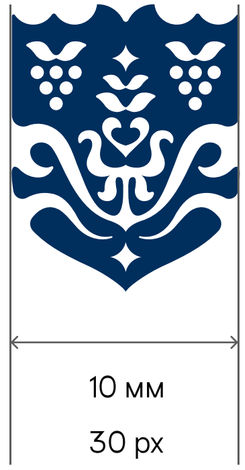
2.7. Мінімальні Розміри Логотипу

Друк

Логотип повинен мати мінімальний розмір, щоб залишатися розбірливим. Не рекомендовано використовувати знак менш як 10 мм завширшки, а логотип — 40 мм у друці. Для друкованих матеріалів логотип повинен мати роздільну здатність не менше 300 DPI для забезпечення якості зображення.

Веб-середовище

На веб-ресурсах логотип має бути масштабованим і чітким навіть при зменшенні до маленьких розмірів. Для цифрового середовища знак повинен бути не менше 30 px, а логотип – не менше 120 px. Логотип повинен бути адаптивним, чітко відображатися на різних пристроях, включаючи мобільні телефони, планшети та комп’ютери.



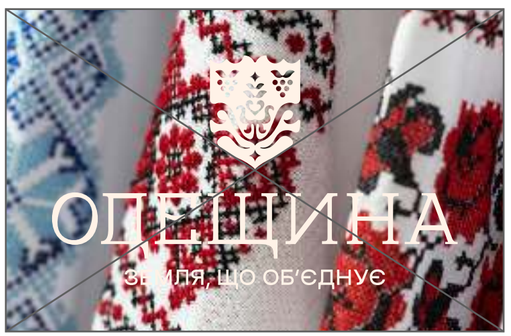
2.8. Неприпустиме Використання Логотипу

Зміна кольорів:
Заборонено змінювати кольори логотипу на інші, окрім передбачених у брендбуці.

Деформація:
Логотип не можна розтягувати, стискати або змінювати його пропорції.

Додавання ефектів:
Уникайте тіней, градієнтів або інших графічних ефектів, які можуть спотворити вигляд логотипу.

Растровий Логотип:
Логотип слід використовувати виключно у векторному форматі (наприклад, .SVG, .EPS, .AI) для забезпечення максимальної чіткості та якості в будь-якому масштабі.



Використання на складних фонах:
Логотип не слід розміщувати на текстурованих або зображеннях, що ускладнюють його читабельність.

Зміна шрифтів або графіки:
Не можна видозмінювати або замінювати будь-які елементи логотипу, включаючи шрифти.

Обертання або нахил:
Логотип повинен залишатися у своєму оригінальному положенні без обертання чи нахилу.

Надмірне зменшення розміру:
Логотип не повинен зменшуватись до таких розмірів, що робить його деталі або текст нечіткими або непомітними.

3. Типографіка

3.1 Унікальний Шрифт (21)
3.2 Спокійне Накреслення (22)
3.3 Історичне Накреслення (23)
3.4 Соціальне Накреслення (24)
3.5 Приклад Роботи з Текстовими Стилями (25)

3.1. Унікальний шрифт

Для бренду регіону Одещина було спеціально розроблено шрифт Odesa Region Type, що має 3 різних накреслення, кожне з яких вирізняється у своєму візуальному та смисловому значенні.

ODESA
REGION
TYPE

3.2. Calm Style Set

Спокійне накреслення використовується для повсякденного вжитку. Характерне для цього накреслення закінчення під рівним кутом дає відчуття стабільності та полегшує читання.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

АБВГҐДЕЄЖЗИЙКЛМНОП
РСТУФХЧЦШЩЬЪЄІЇЮЯ

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

абвгґдеєжзийклмнопрсту
фхчцшщьъєіїюя

1234567890

±@$?%&*{}∫◊∞

Regular Medium Semi Bold **Heavy**

3.3. History Style Set

Історичне накреслення використовується для акциденції та ідентифікації. Характерні для цього накреслення деталізовані конструкції акцентують і запам’ятовуються.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

АБВГҐДЕЄЖЗИЙКЛМНОП
РСТУФХЧЦШЩЬЬЄЇЇЮЯ

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

абвгґдеєжзийклмнопрсту
фхчцшщььъєїїюя

1234567890

±@$?%&*{}∫◊∞

Regular Medium Semi Bold **Heavy**

3.4. Social Style Set

Соціальне накреслення використовується для публічної комунікації. Характерні для цього накреслення відкриті закінчення роблять літери більш гуманістичними та привертають увагу при читанні.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

АБВГҐДЕЄЖЗИЙКЛМНО
ПРСТУФХЧЦШЩЬЬЄІЇЮЯ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

абвгґдеєжзийклмнопрст
уфхчцшщььєіїюя

1234567890

±@$?%&*{}/◊∞

Regular Medium Semi Bold Heavy

3.5. Приклад Роботи з Текстовими Стилями

- **Вирівнювання тексту**
  Основний текст краще вирівнювати за лівим краєм, що підвищує зручність сприйняття та підтримує чіткість структури. Вирівнювання по центру використовується лише для акцентування або декоративних цілей.

- **Використання стилів шрифту**
  Стиль Bold виділяє заголовки або важливі елементи. Стиль Semi підходить для підзаголовків або проміжних акцентів. Стиль Medium найкраще використовувати для основного тексту або описів, зберігаючи його легким для читання, але все ж таки виразним.

- **Ієрархія тексту**
  Розміри шрифту повинні зберігати співвідношення 1:2, що надає чіткий контраст між текстовими рівнями. Наприклад, якщо заголовок оформлено шрифтом розміром 72 pt, підзаголовок доречно зробити 36 pt, а основний текст — 18 pt. Це допомагає розділити зміст за важливістю та спрощує сприйняття структури документа.

Шрифт **Odesa Region Type Bold**
Кегль 72 px
Інтерліньяж 72 px (1 x)

Одещина

Шрифт **Odesa Region Type Semi**
Кегль 36 px
Інтерліньяж 43,2 (1,2 x)

Регіон традицій, можливостей та культурного розмаїття

Шрифт Odesa Region Type Medium
Кегль 18 px
Інтерліньяж 21,6 px (1,2 x)

Одещина – це край, де зустрічаються історія та сучасність, морські хвилі й степи, де багатогранність культур і традицій створюють унікальну атмосферу гостинності та єднання. Завдяки своєму стратегічному розташуванню, багатим природним ресурсам і неповторному колориту, цей регіон постає важливим центром економічного, туристичного та культурного життя України.

Шрифт Odesa Region Type Medium
Кегль 12 px
Інтерліньяж 14,4 px (1,2 x)

Одещина збагачує Україну різноманіттям культур і традицій, будучи домом для понад 180 народностей.

4. Кольорова Палітра

4.1 Фірмові Кольори (27)
4.2 Використання Кольорів (28)
4.3 Монохромні Варіації (29)
4.4 Розміщення Логотипу на Фотографіях (30)

4.1. Фірмові Кольори

Фірмова палітра бренду Одещини складається з чотирьох основних кольорів: бежевий, жовтий, червоний та синій. Кольори мають спеціальні назви, що символізують важливі аспекти Одещини, створюючи візуальний образ, що підкреслює її історичну унікальність та природний ресурсний потенціал.Ці кольори утворюють візуальний фундамент для всієї брендованої продукції: ділової атрибутики, рекламних матеріалів та сувенірів.

Для продукції, яка не вимагає повнокольорового друку, рекомендується використовувати палітру PANTONE для точного відтворення кольору. У випадках, коли потрібен повноколірний друк, допускається варіант з CMYK, однак це може вплинути на вартість виготовлення.

Палітра RGB використовується для електронних та цифрових форматів, таких як вебдизайн і презентації.

PANTONE
P 7-9 U

RGB
255 242 232

Мереживо

HEX
#FFF2E8

CMYK
0 4 7 0

PANTONE
P 20-14 U

RGB
223 155 59

Золотий Врожай

HEX
#DF9B3B

CMYK
12 42 90 0

PANTONE
P 70-15 U

RGB
159 31 71

Яскраве Бордо

HEX
#9F1F47

CMYK
28 99 60 17

PANTONE
P 108-16 U

RGB
0 47 94

Чорноморська Глибина

HEX
#002F5E

CMYK
100 87 36 28

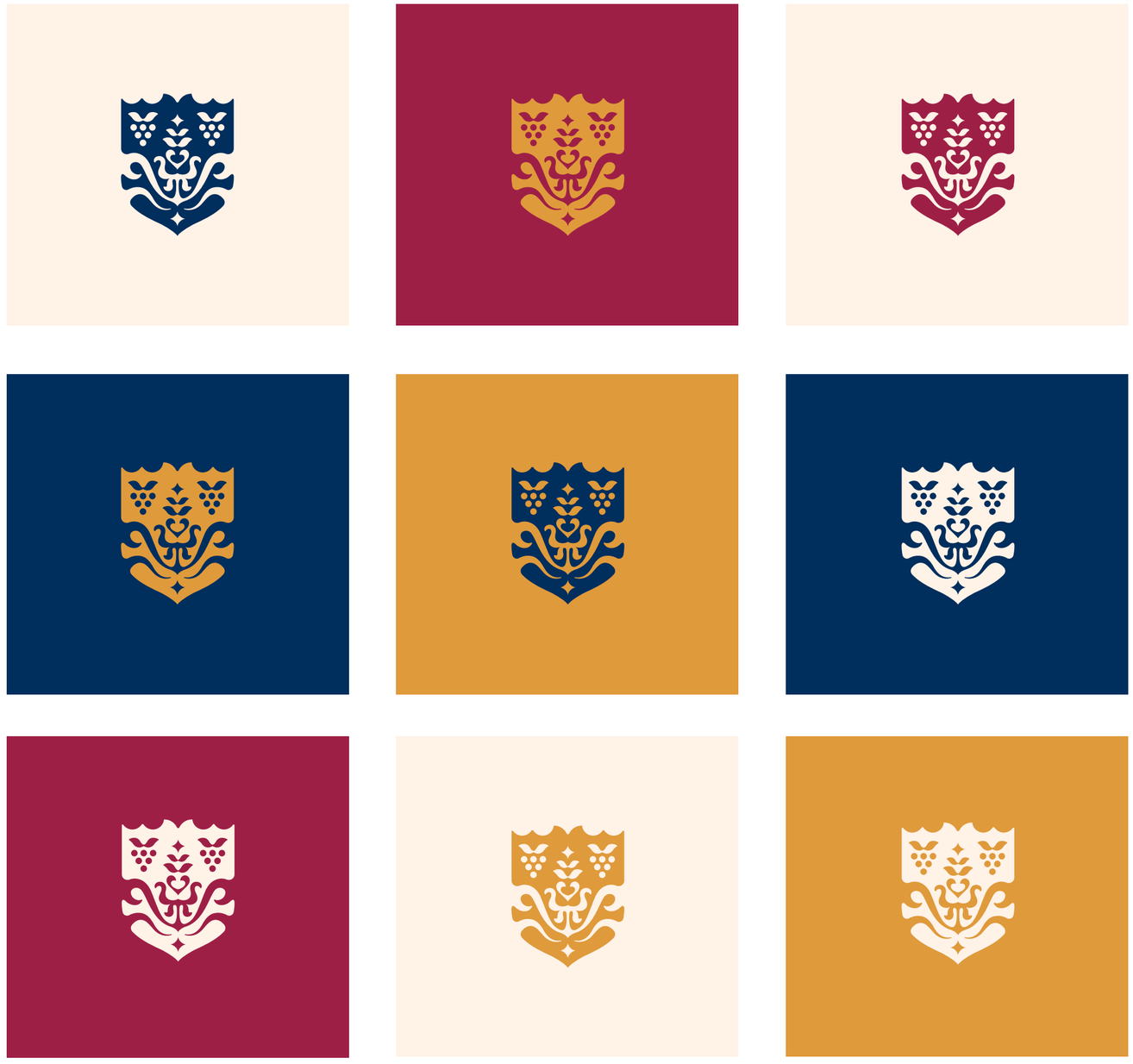
4.2. Використання Кольорів

Чорноморська Глибина служить акцентним або фоновим кольором, додаючи змістовності та елегантності для офіційних документів та інших матеріалів, де потрібен серйозний, але ненав'язливий вигляд. Цей колір виступає основним у брендингу.

Мереживо використовується як фоновий колір для більш світлого та повітряного оформлення. Воно створює візуальний простір і не перевантажує загальний дизайн, особливо у текстових блоках.

Золотий Врожай та Яскраве Бордо використовуються для контрастних акцентів у друці або на вебсторінках, надають відчуття вишуканості та витонченості.

Уникайте надмірного використання насичених кольорів одночасно, щоб дизайн залишався гармонійним і ненав’язливим. Для максимальної зручності сприйняття рекомендовано використовувати контрастні пари.



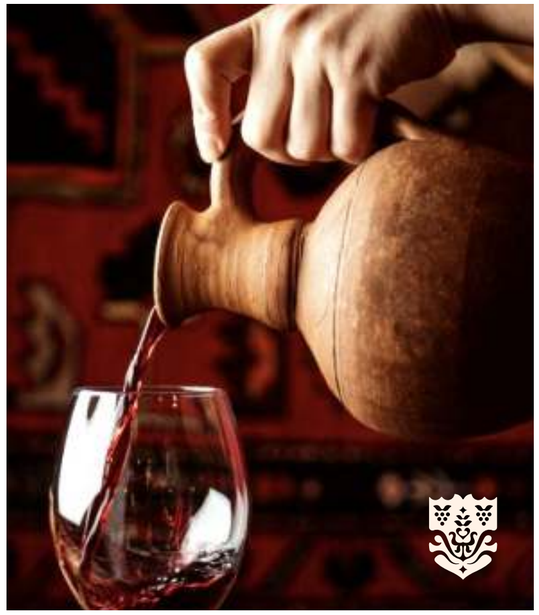
4.3. Монохромні Варіації

Чорно-біла (монохромна) версія логотипу призначена для використання в умовах, де застосування кольорової палітри неможливе або недоцільне. Така версія допомагає зберегти цілісність візуальної ідентичності бренду Одещини та гарантує високу впізнаваність навіть у спрощеному вигляді. Відтінки сірого повинні зберігати чіткі контрасти, щоб логотип залишався помітним. Чорно-біла версія логотипу повинна відповідати оригінальній кольоровій версії за пропорціями та відтворенням деталей.

Для випадків, коли логотип потрібно вилити з металу (на зразок пінів), або для вишивки додаткової обводки навколо знаку (на зразок військових нашивок), підготовлена монохромна інверсія, що не містить у собі негативного простору і логотип можна застосувати єдиною цілою формою.

4.4. Розміщення Логотипу на Фотографіях

Заборона накладень
Уникайте розміщення логотипу на складних фонах або поверх тексту, деталей та інших елементів, які можуть спотворювати його вигляд або заважати читанню.Не слід розміщувати логотип на мультикольорових фотозображеннях з високим контрастом.



Позиція
Логотип зазвичай розміщується в одному з кутів фото (лівому чи правому нижньому/верхньому), щоб не перекривати основний контент зображення. Однак допустимо центрувати логотип, якщо це має сенс для композиції.

Контрастність
Завжди розміщуйте логотип на фоні, який забезпечує достатній контраст для чіткої видимості. На світлих фото варто використовувати темну версію логотипу, а на темних – світлу.

Монохромна версія
Якщо кольорова версія логотипу не виглядає гармонійно, застосовуйте монохромну (чорно-білу) версію для збереження стилістики та цілісності бренду.

5. Візуальні Акценти

5.1 Дизайн-Форми (32)
5.2 Паттерн Бренду (33)
5.3 Брендовані Піктограми (34-35)
5.4 Офіційні Піктограми (36-37)

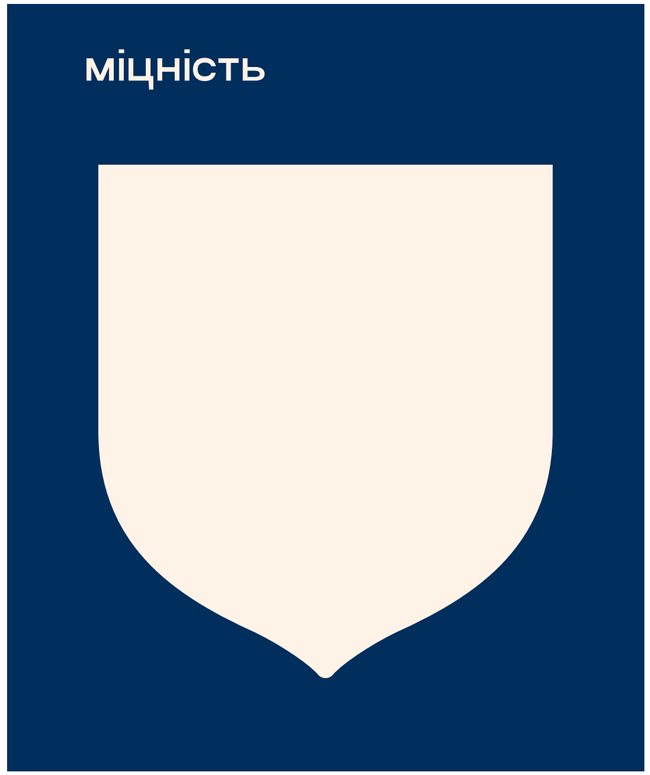
5.1. Дизайн-Форми

У брендингу використовуються форми, як-от коло, щит або знак локації, допомагає додати візуальної структури без зайвого перевантаження дизайну. Ці форми акцентують увагу більше на кольорі, тексті, або є формою обтікання фотозображення.

Вони також виконують роль допоміжних елементів, дозволяючи органічно інтегрувати логотип чи інші символи бренду, роблячи загальний дизайн естетично привабливим і сучасним.

01 Для туристичних і культурних ініціатив, щоб акцентувати на зв'язок із локацією та її унікальність.

02 Для соціальних і культурних проєктів, що підкреслюють відкритість та єдність громади.



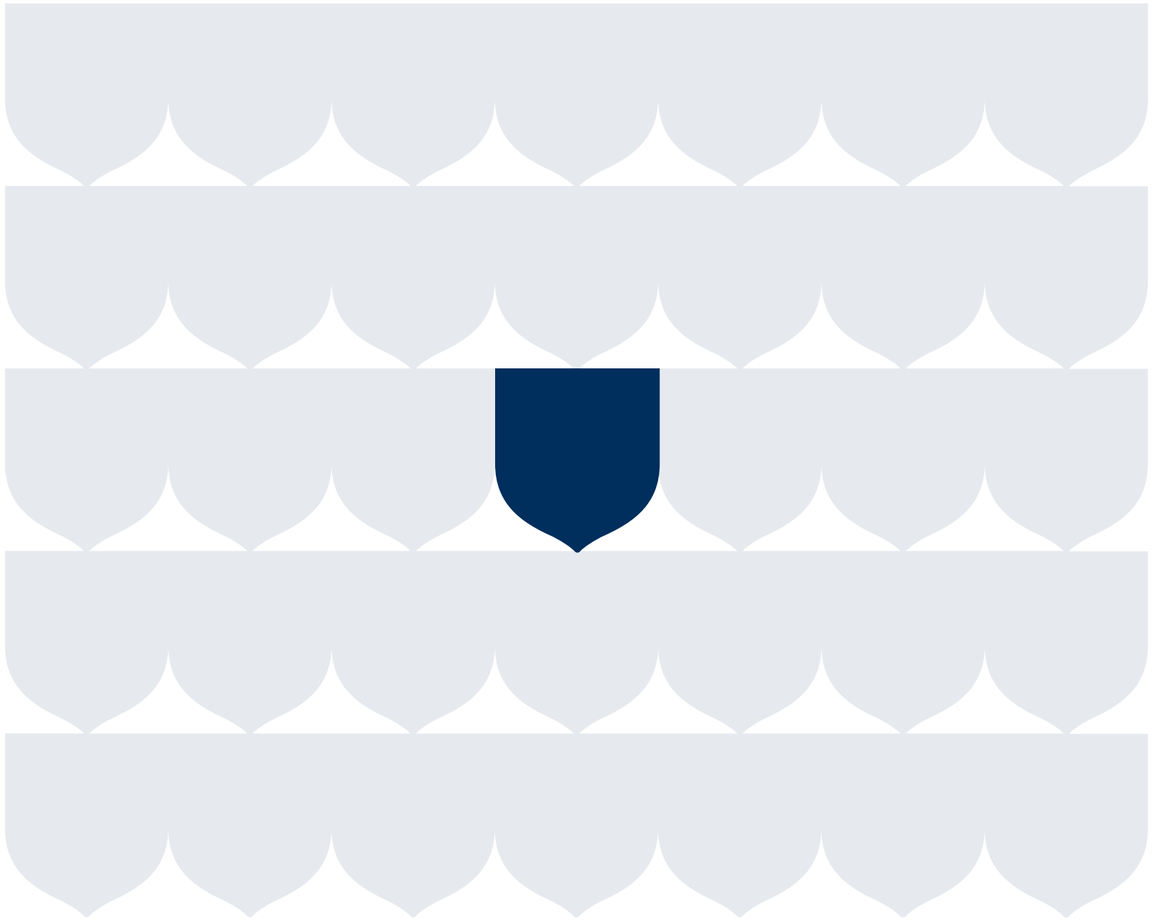
03 Для офіційних документів та проєктів, які відображають історію та стабільність регіону.

5.2. Патерн Бренду

Для бренд-патерну використовується форма щита, яка є впізнаваною абстракцією логотипа та символізує силу й захист. Патерн створюється шляхом повторюваного розміщення цього елемента як фону. Його прозорість рекомендується встановлювати в межах від 5% до 15%, залежно від інших елементів дизайну, щоб уникнути перевантаження композиції.

Правила Використання Бренд-Патерну:

- Фоновий акцент: патерн додає глибини та структури, не відволікаючи від основного контенту;
- Прозорість та баланс: оптимальна прозорість підкреслює бренд, зберігаючи читабельність та чіткість;
- Композиційна гармонія: форма щита ідеально поєднується з іншими елементами бренду, зберігаючи єдність дизайну;
- Універсальність: патерн зможе підсилити візуальну ідентичність бренду в рекламі, презентаціях, на вебсайтах та друкованих матеріалах.



10 % прозорість

Чорноморська Глибина

5.3. Брендовані Піктограми

історичні

водні

екологічні

ресурсні

архітектурні

культурні

5.3. Піктограми (застосування)

- **Туристичні матеріали:** використовуються на інформаційних стендах, сувенірній продукції, а також у картографічних матеріалах, сприяючи легкості орієнтації та навігації для туристів.
- **Культурні події:** підсилюють афіші, програми та візуальні матеріали культурних заходів, забезпечуючи єдиний стиль і підкреслюючи історичні або культурні акценти.
- **Офіційні документи:** піктограми, що символізують адміністративний та економічний потенціал, можуть бути доречними в офіційних звітах, презентаціях та іншій діловій документації.
- **Сувенірна продукція:** іконки використовуються на предметах, таких як одяг, чашки, сумки, створюючи зв'язок між брендом області та аудиторією.

02/01

спортивні

туристичні

навігаційні

освітні

інноваційні

гастрономічні

5.4. Офіційні Піктограми

Офіційні піктограми для департаментів Одеської обласної адміністрації мають стриманий і професійний стиль, відображаючи серйозність і відповідальність, властиві державним установам. Вони виконані в межах брендингу, підтримуючи візуальну цілісність та впізнаваність області.

Департамент міжнародного співробітництва та протоколу Одеської ОДА

Департамент охорони здоров'я Одеської ОДА

Департамент екології та природних ресурсів Одеської ОДА

Департамент освіти і науки Одеської ОДА

Департамент цивільного захисту, оборонної роботи та взаємодії з правоохоронними органами Одеської ОДА

Департамент аграрної політики, продовольства та земельних відносин Одеської ОДА

01/02

5.4. Офіційні Піктограми

Простота форм, чіткі контури та відсутність зайвих деталей підкреслюють функціональність і доступність, що є важливими для комунікації з громадянами. Таке оформлення дозволяє піктограмам бути естетичними та водночас зрозумілими, відображаючи основні цінності регіону через зрозумілий і сучасний дизайн.

02/02

Департамент капітального будівництва
та дорожнього господарства
Одеської ОДА

Департамент культури,
національностей, релігій та охорони
об'єктів культурної спадщини
Одеської ОДА

Департамент морегосподарського
комплексу, транспортної
інфраструктури та зв'язку
Одеської ОДА

Департамент цифрового
розвитку, інформаційної
політики та кіберзахисту
Одеської ОДА

Департамент економічної політики
та стратегічного планування
Одеської ОДА

Відділ запобігання
та виявлення корупції
Одеської ОДА

Державний архів
Одеської області

Департамент фінансів
Одеської ОДА

6. Застосування Стилю Одещини

6.1 Вимоги до Фотозображень (39)
6.2 Брендовані Товари та Матеріали (40–91)
6.3 Матеріали для Завантаження (92)

6.1. Вимоги до Фотозображень

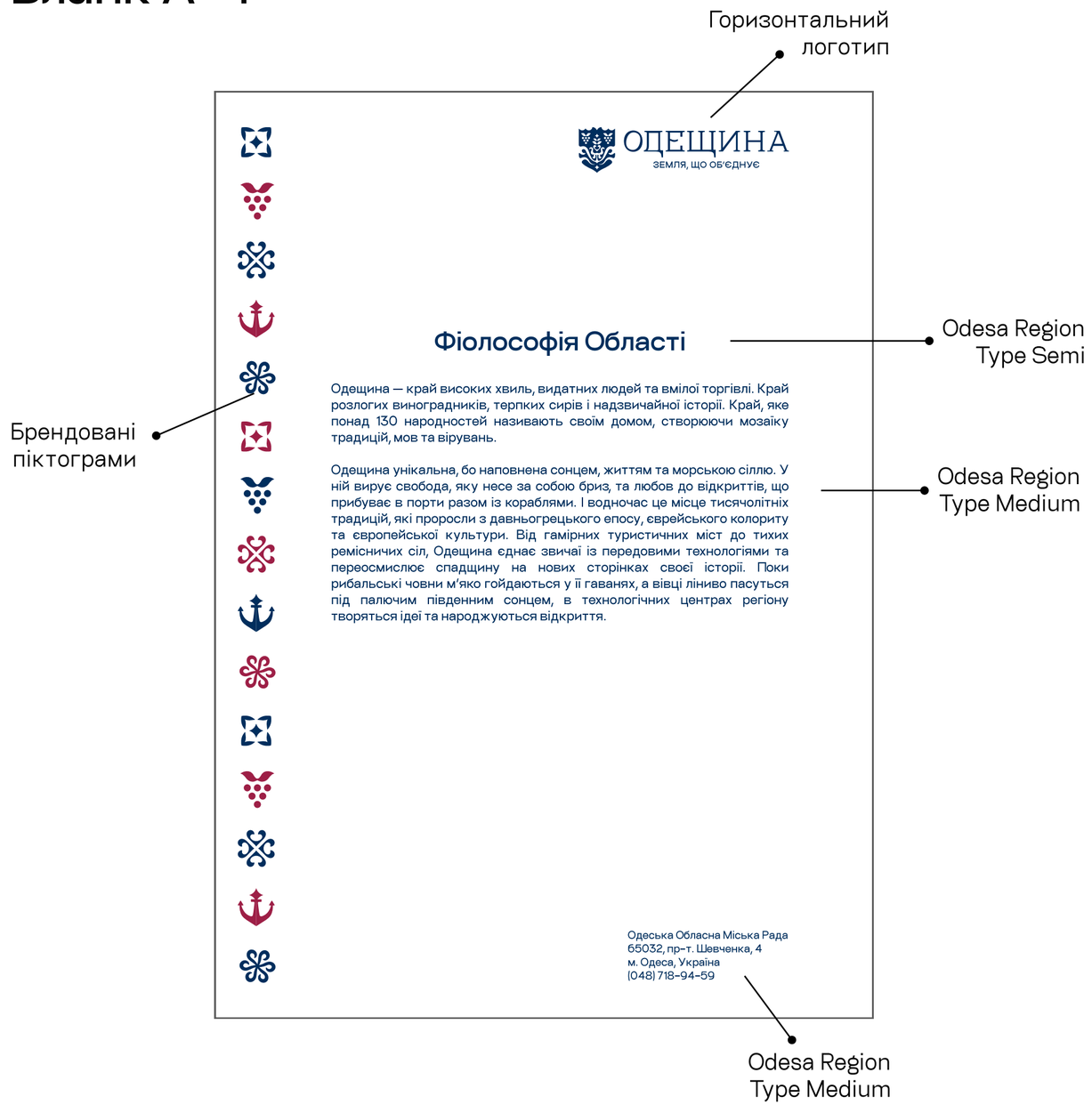
Відбирайте зображення високої якості з природною передачею кольорів, високою роздільною здатністю (не менше 300 dpi) та оптимальним балансом світла й контрасту. Варто уникати надмірної обробки, фільтрів або агресивних візуальних ефектів, щоб зберегти автентичність. Фотографії повинні гармонійно поєднуватися з іншими елементами композиції, а сюжети — відповідати тематичному спрямуванню. Для рекламної продукції рекомендується використовувати матеріали з максимальною якістю та контекстуальною відповідністю, які підкреслюють стиль та характер бренду Одещини.

Візитка

ОДЕЩИНА
ЗЕМЛЯ, ЩО ОБ'ЄДНУЄ

ОДЕЩИНА
ЗЕМЛЯ, ЩО ОБ'ЄДНУЄ
Одеська Обласна Міська Рада
65032, пр-т. Шевченка, 4
м. Одеса, Україна
(048) 716-94-59

Бланк А-4

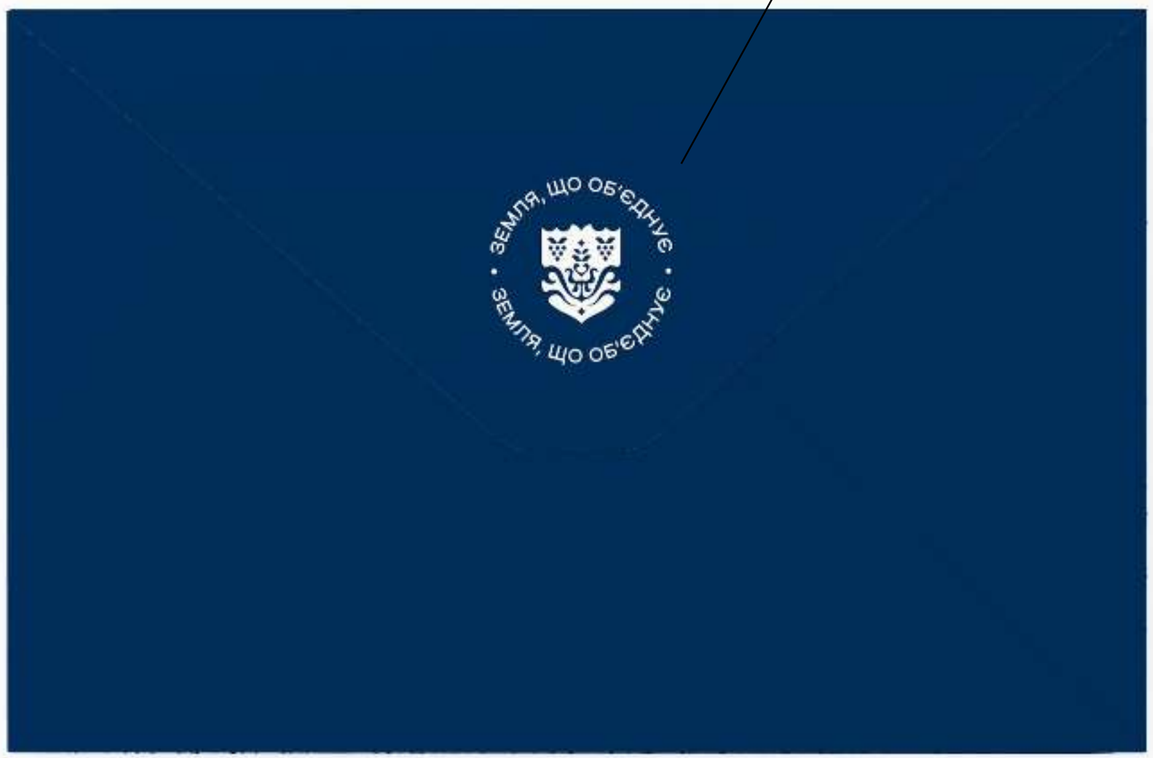


Взаємодія трьох кольорів брендування в офіційних документах

Конверт С-5, С-6

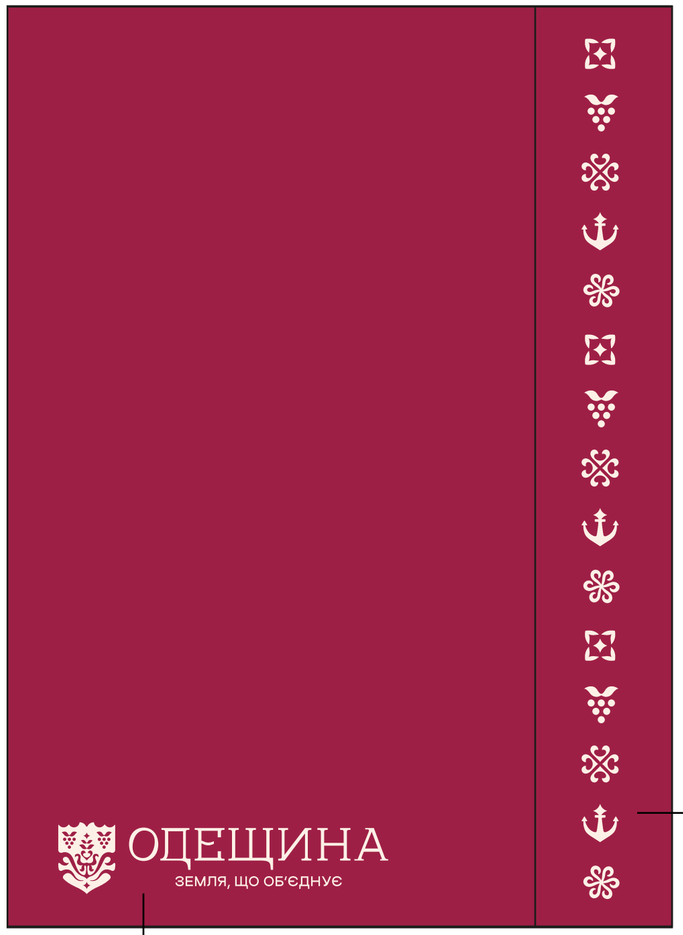
Взаємодія двох кольорів брендування в офіційних документах

Кругове Лого



Основне Лого

Папка А-4 для документів



Горизонтальний логотип

Брендовані піктограми

Взаємодія двох кольорів брендування в офіційних документах

Почесна Грамота

Взаємодія трьох кольорів брендування в офіційних документах

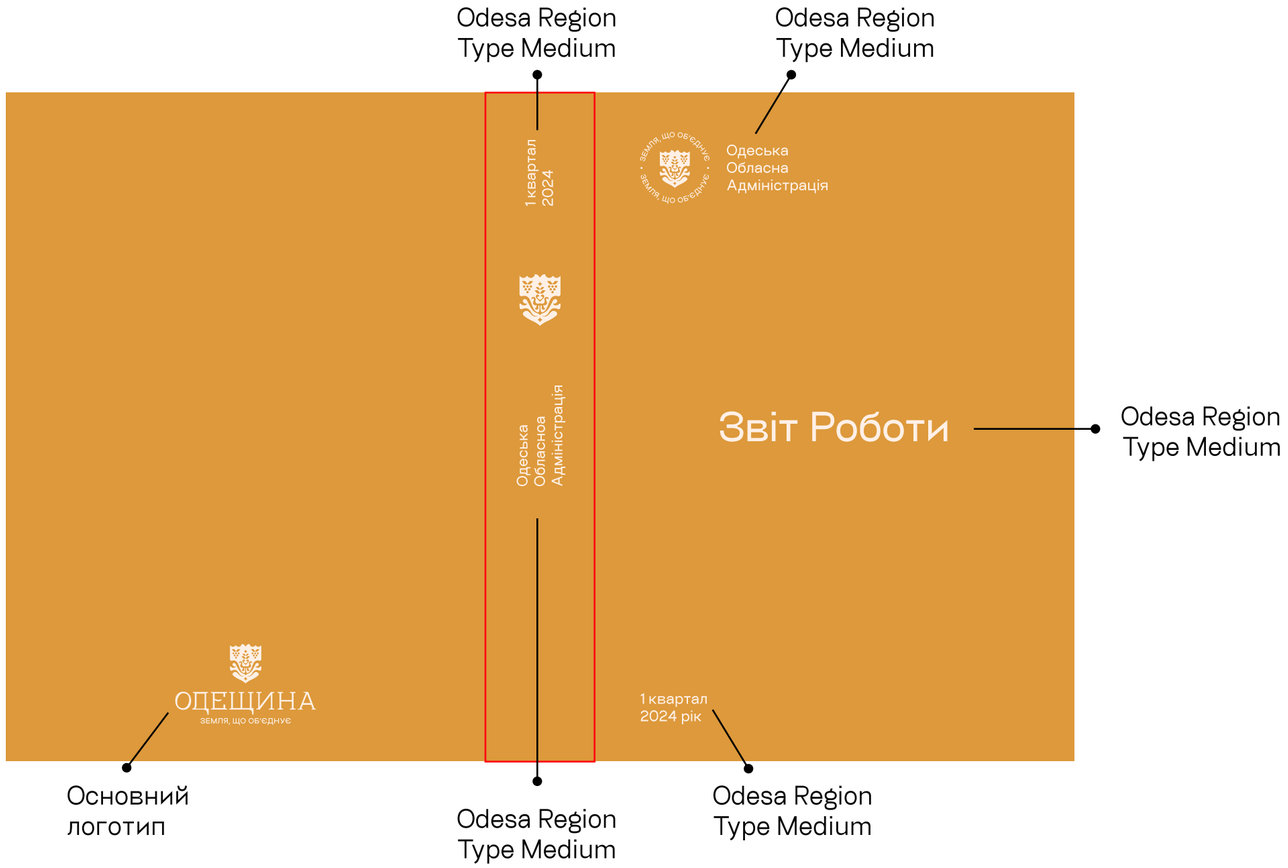
Блокнот А-5

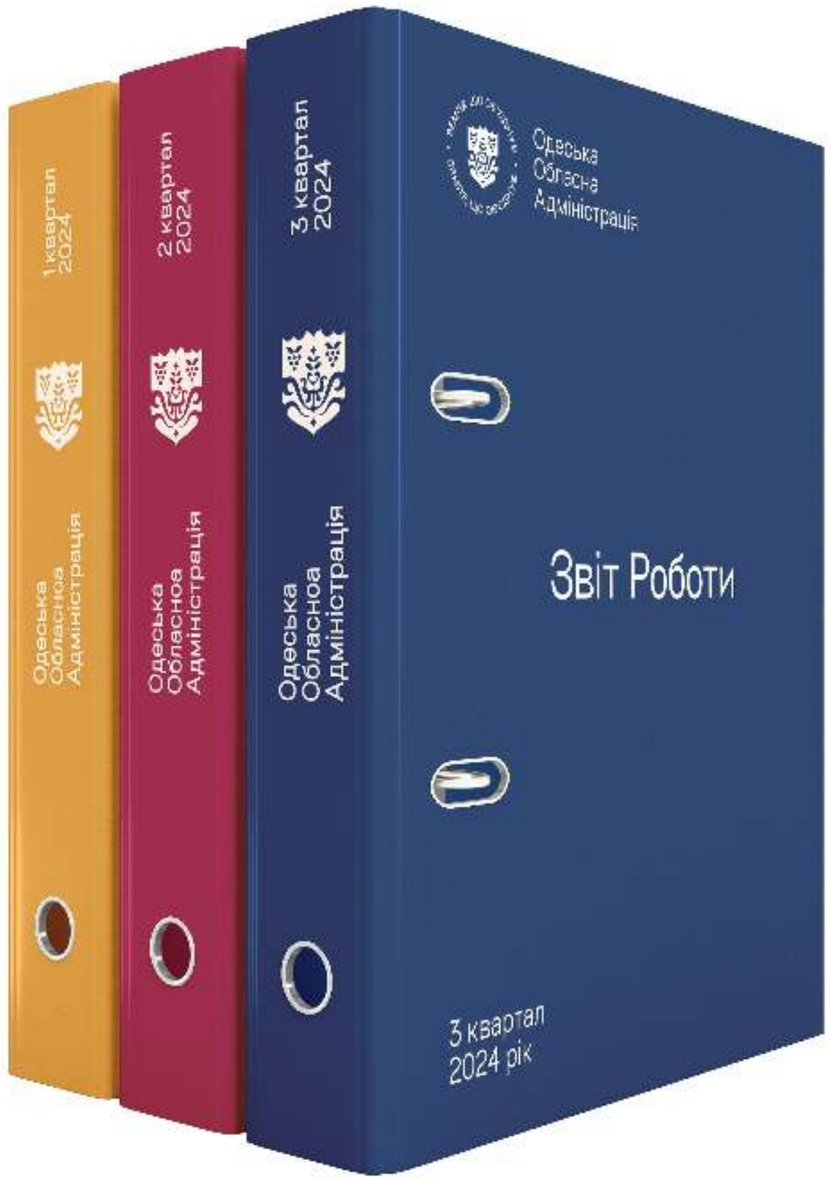
Взаємодія двох кольорів
брендування у канцелярії

Повторюваний елемент
назви бренду

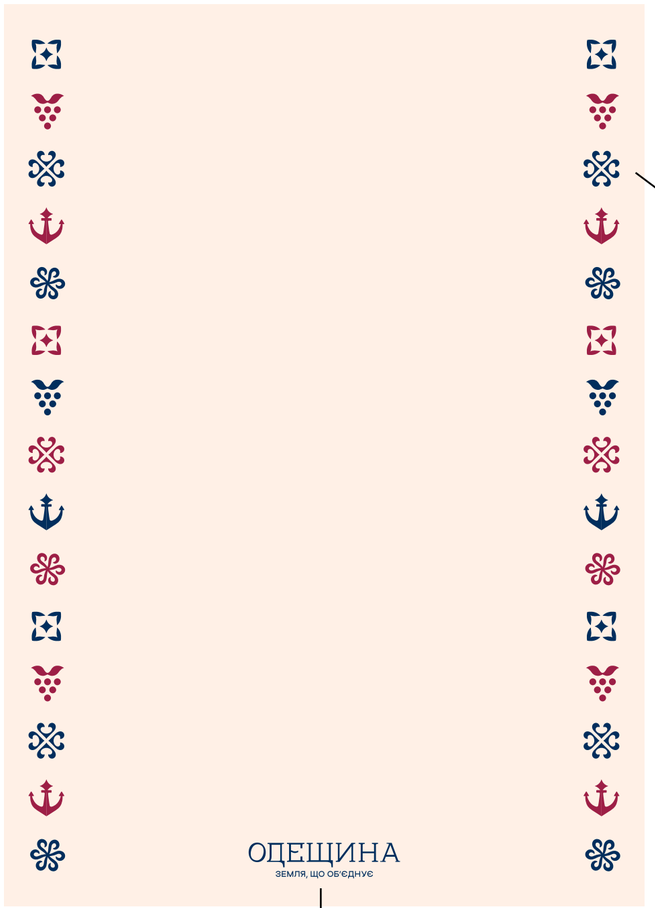
Папка-реєстратор

Взаємодія кольрових пар брендування у канцелярії



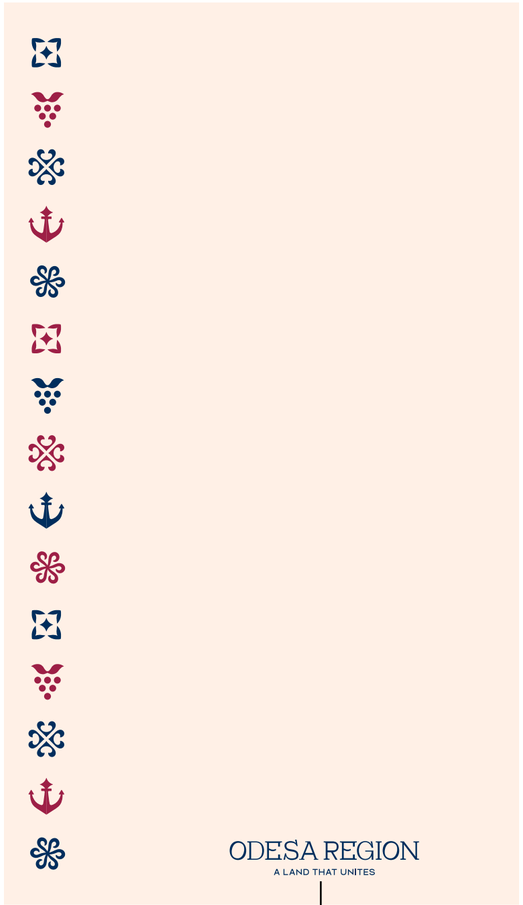


Аркуш А-4 для нотаток (Українська Версія)



Взаємодія трьох кольорів брендування у канцелярії

Аркуш А-4 для нотаток (Англійська Версія)

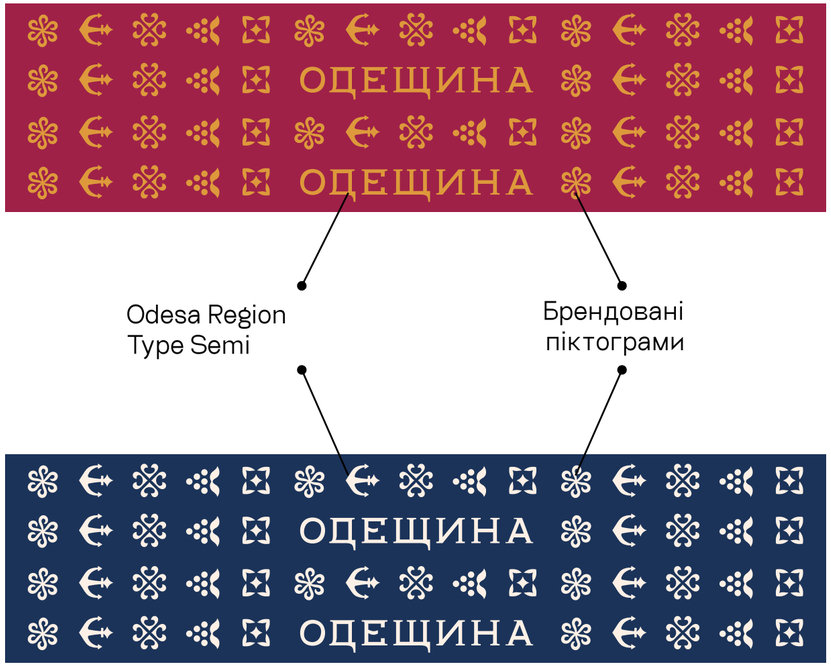


Брендовані піктограми

Логотип без іконки

Взаємодія трьох кольорів брендування у канцелярії

Ручки



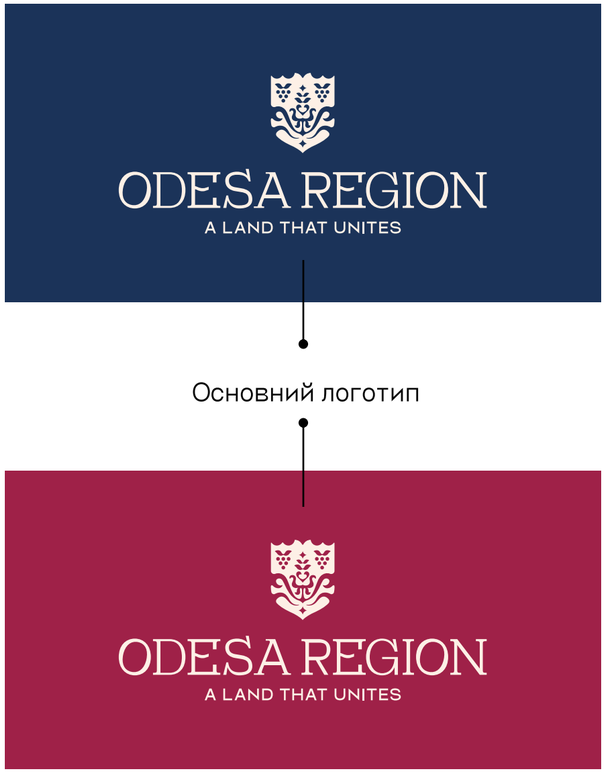
Взаємодія кольрових пар брендування у канцелярії

Настільні Прапорці (Українська Версія)

Основний логотип

Взаємодія кольрових пар брендування у канцелярії

Настільні Прапорці (Англійська Версія)



Основний логотип

Взаємодія кольрових пар брендування у канцелярії

Сувенірна Монета

Odesa Region
Type Semi

Логотип

Odesa Region
Type Regular

Odesa Region
Type Medium

Сувенірна Монета

Odesa Region
Type Semi

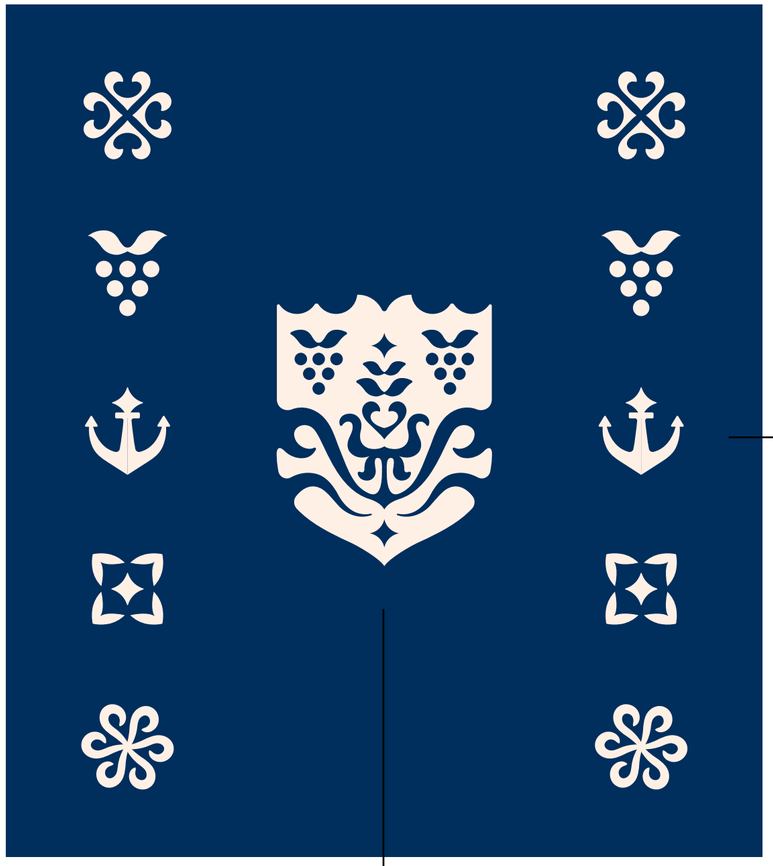
Логотип

Odesa Region
Type Regular

Odesa Region
Type Medium

Керамічна Чашка

Взаємодія двох кольорів брендування у брендованих товарах



Брендовані піктограми

Логотип

Паперовий Стаканчик

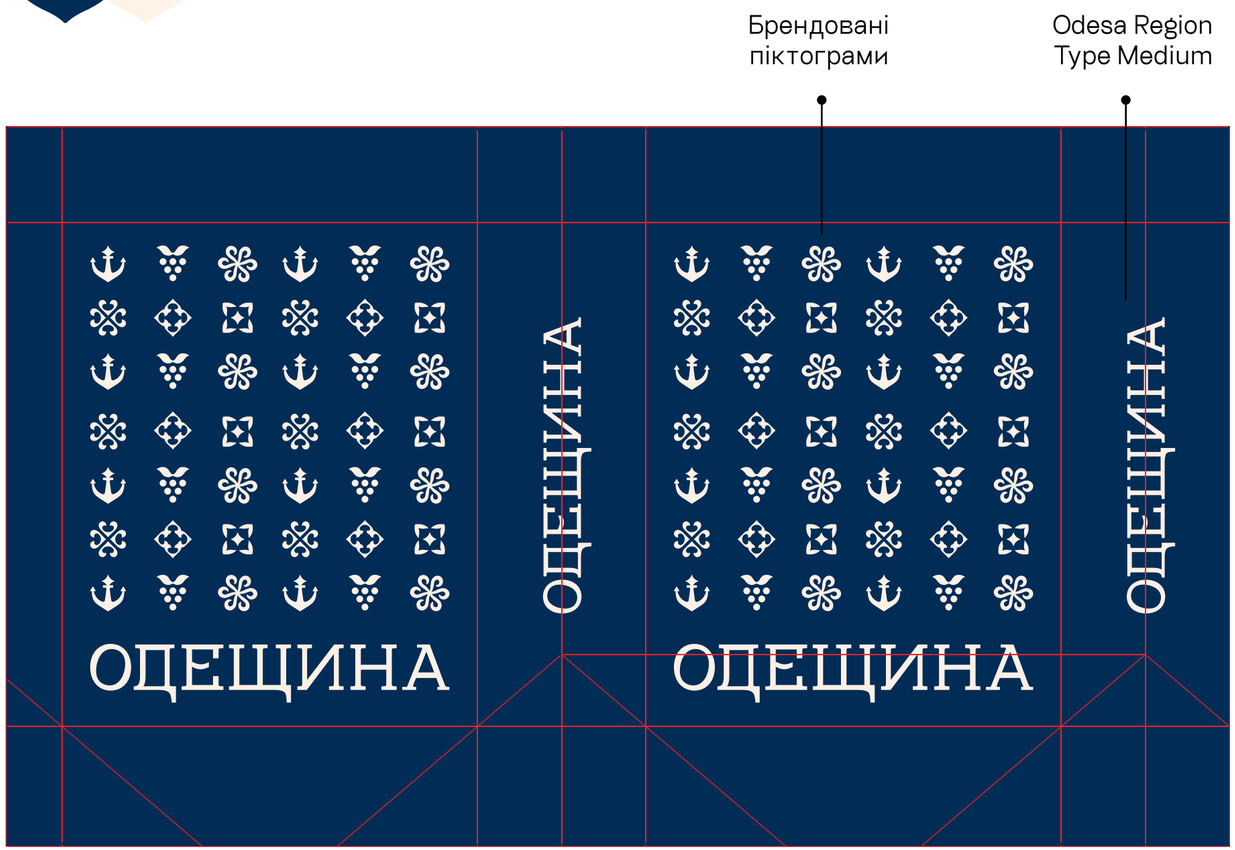
Паперовий Стаканчик

Термос для Напоїв

Взаємодія двох кольорів у брендованих товарах

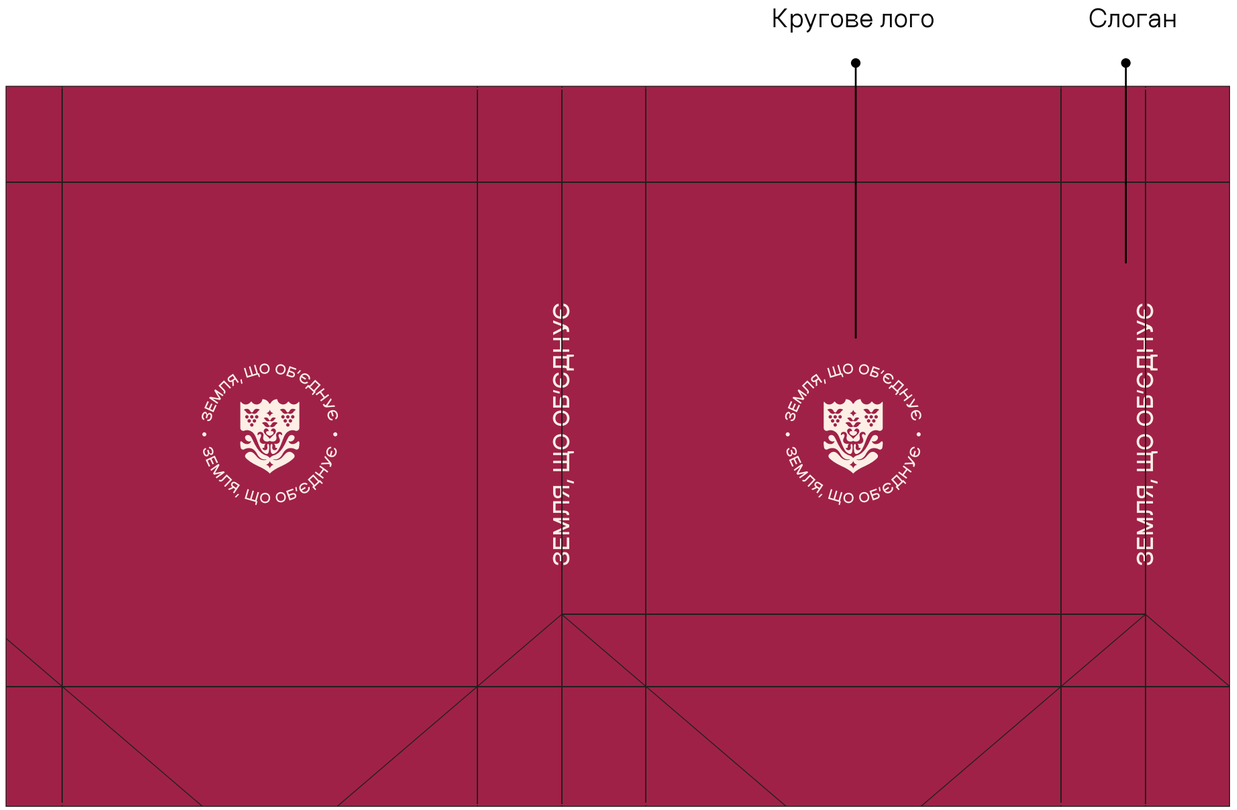
Паперовий пакет
Варіант 1 (30смх25см)

Взаємодія двох
кольорів брендування у
брендованих товарах



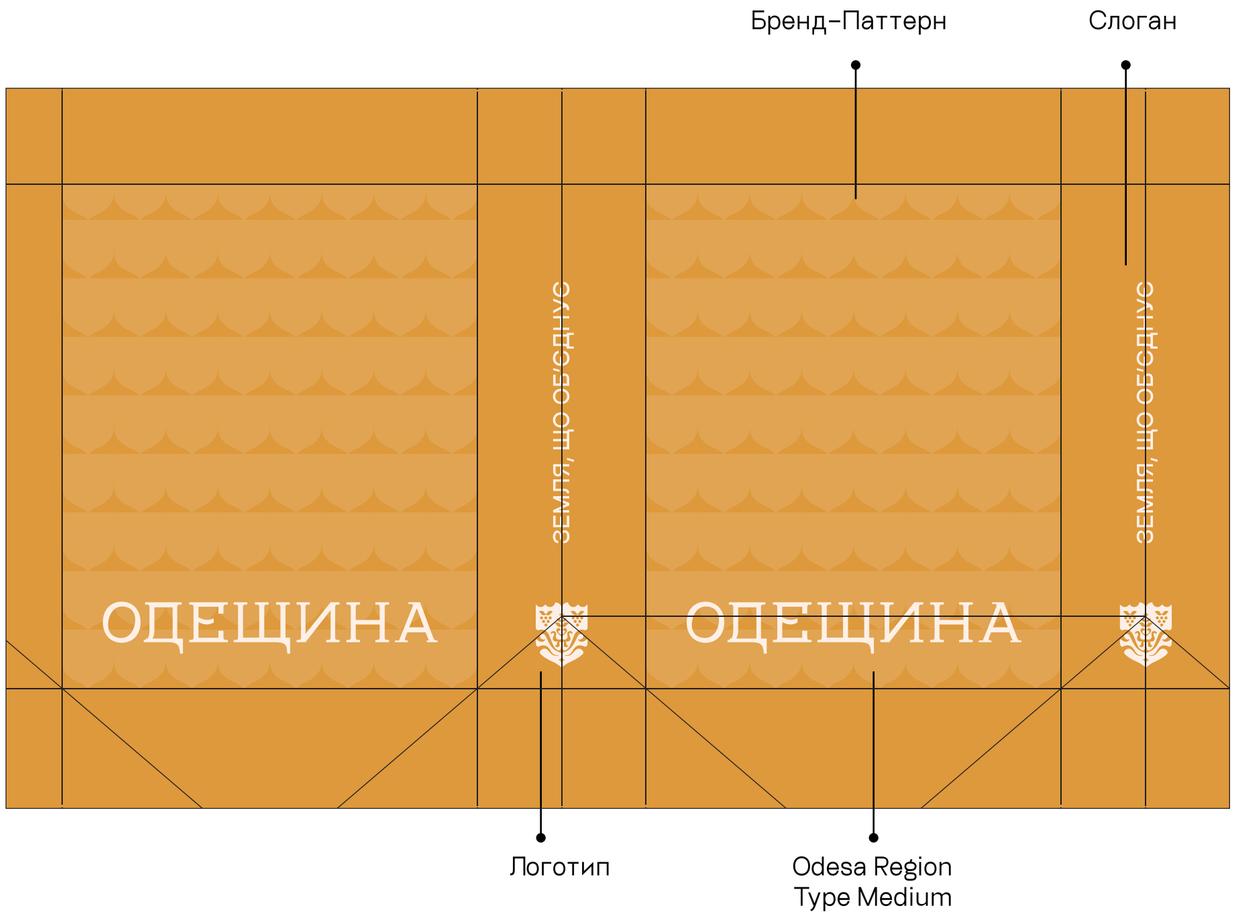
Паперовий пакет
Варіант 2 (30смх25см)

Взаємодія двох
кольорів брендування у
брендованих товарах



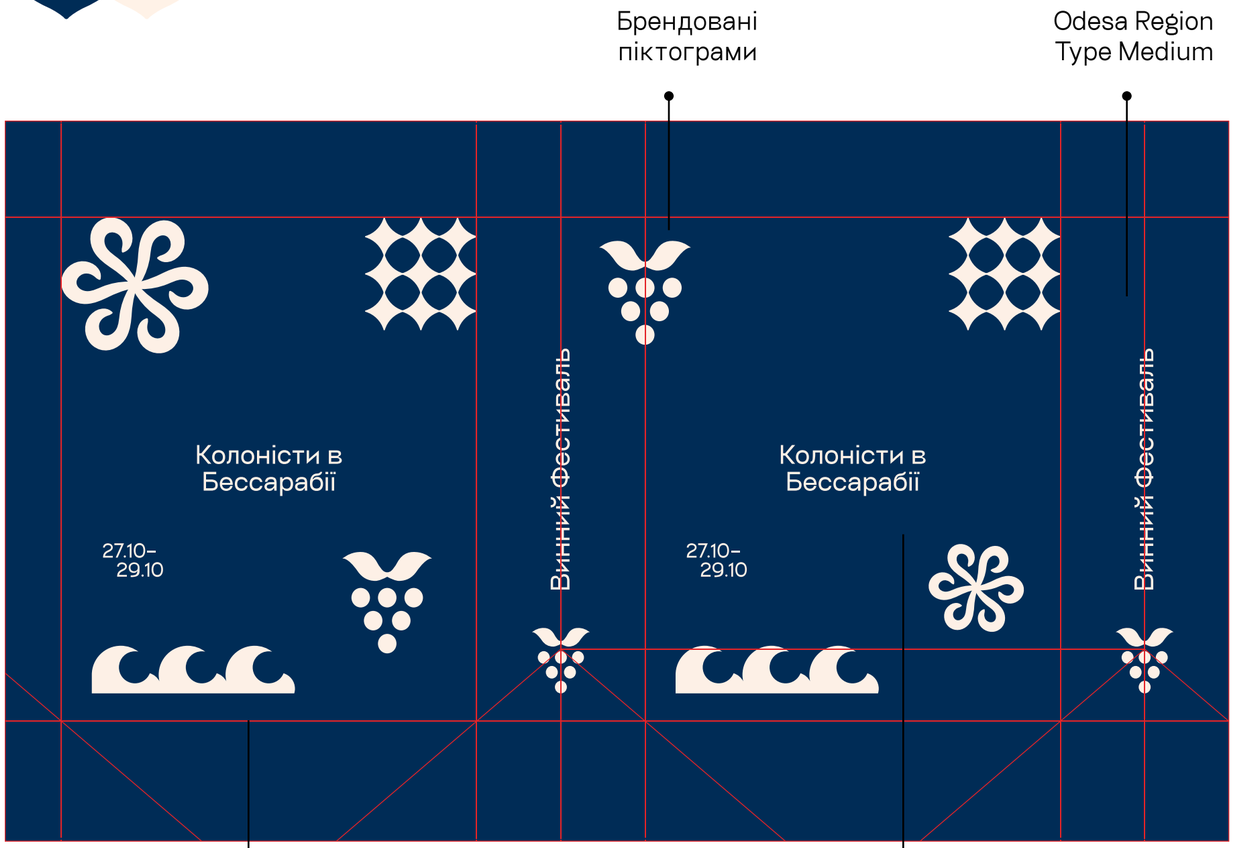
Паперовий пакет
Варіант 3 (30смх25см)

Взаємодія двох
кольорів брендування у
брендованих товарах



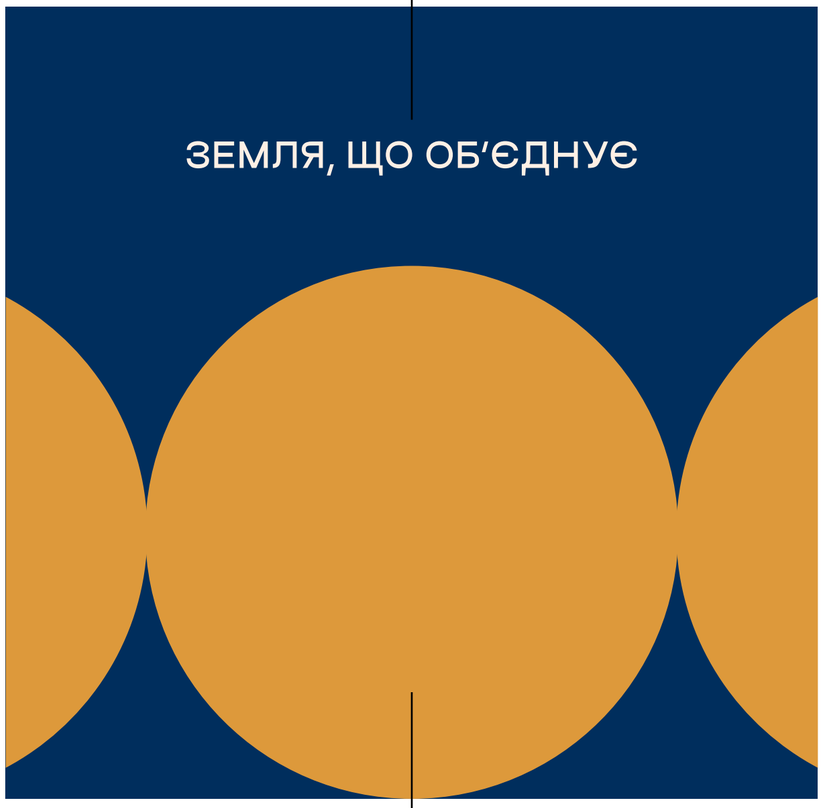
Паперовий пакет
Варіант 4 (30смх25см)

Взаємодія двох
кольорів брендування у
брендованих товарах



Еко-торбинка

Слоган



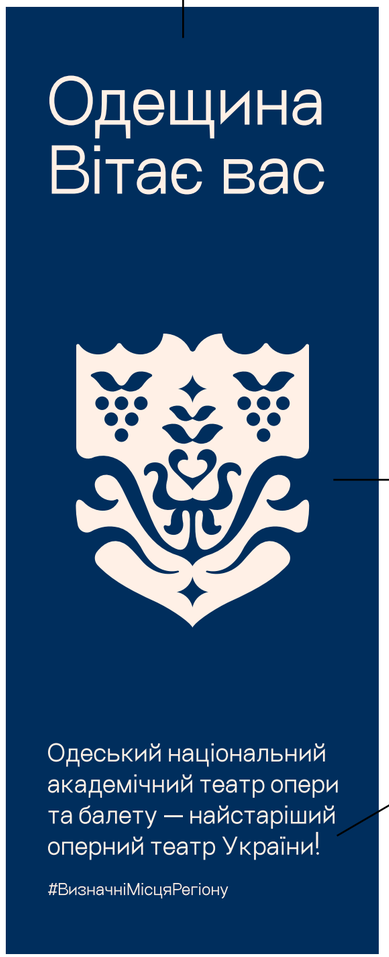
Дизайн-Форма

Взаємодія трьох
кольорів брендування
у брендованих товарах

Вуличний Банер

Odesa Region
Type Regular

Брендовані
піктограми



Логотип

Odesa Region
Type Semi

Odesa Region
Type Regular

Вертикальні Прапори

Взаємодія двох
кольорів брендування
у брендованих товарах

Odesa Region
Type Regular

Логотип

Брендвол

Фасадна Вивіска

Білборд

Бренд-Паттерн

Логотип

Odesa Region
Type Bold

Odesa Region
Type Semi

Брендовані піктограми

Взаємодія трьох кольорів у поліграфії

Фотозображення згідно теми (займає 55% площі)

Odesa Region
Type Regular

Odesa Region
Type Semi

Дотримуйтесь правил поведінки на катерах.

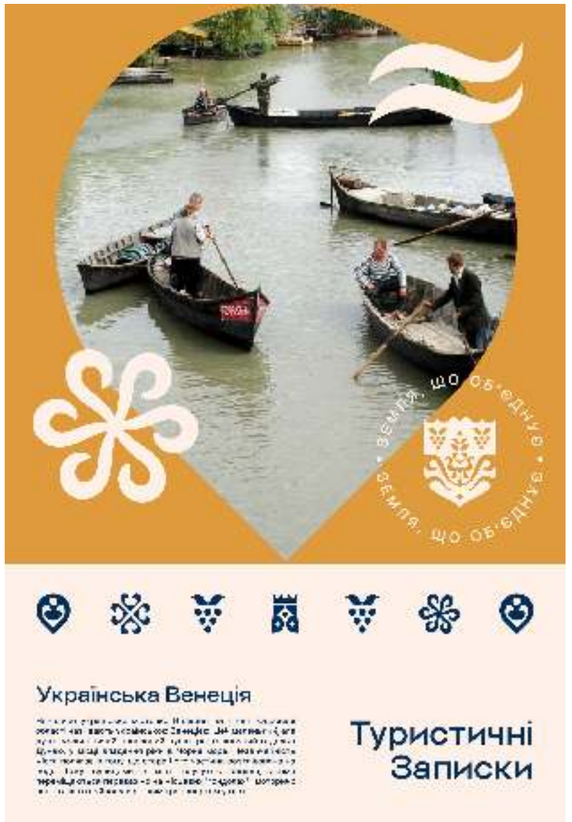
01.05–
–31.10

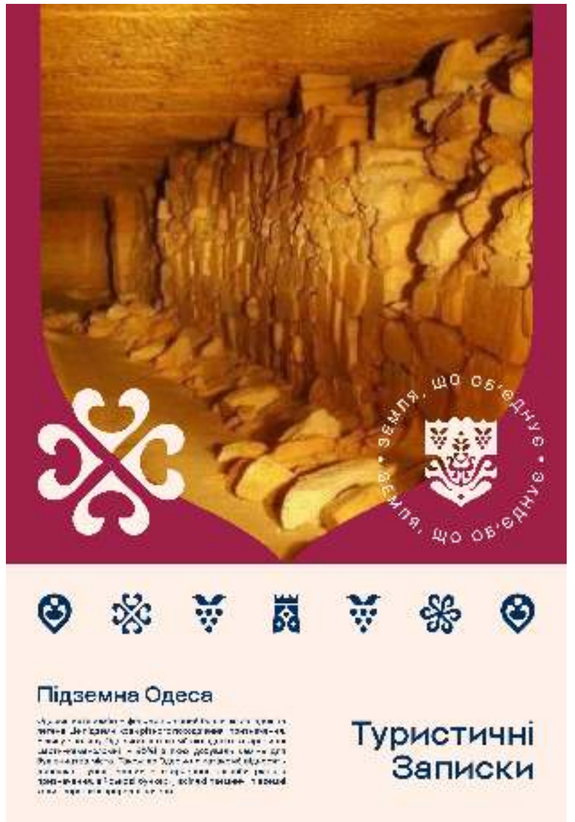
1. Завжди слідуйте інструкціям капітана або оператора катера.
2. Під час перебування на борту катера обов'язково надягайте рятувальні жилети, особливо діти.
3. Дотримуйтесь встановленої кількості пасажирів на катері.
4. Під час руху катера слід залишатися на своїх місцях, щоб уникнути падінь.
5. Не стійте або не нахиляйтеся за борт, особливо під час руху або на високій швидкості.
6. Під час заправки або під час плавання тримайте паливний бак закритим.
7. Завжди дотримуйтесь встановлених швидкісних обмежень, особливо поблизу інших суден і пляжів.
8. Не викидайте сміття за борт і не забруднюйте воду.
9. Не керуйте катером у стані алкогольного сп'яніння.
10. Завжди переконайтеся, що погодні умови сприятливі для безпечного плавання.

Сезон відкрито!

Інформативні Постери

Взаємодія кольорів
у поліграфії





Додаток 2
до рішення обласної ради
від_____ 2024 року
№_____-VIII

ПОРЯДОК
використання айдентики та бренд-концепції Одеської області

1. Загальні положення

1.1. Порядок використання айдентики та бренд-концепції (далі – айдентика) Одеської області (далі – Порядок) визначає єдині організаційні вимоги його використання на офіційній і промоційній продукції Одеської області, стилістику продукції, яка виготовляється на замовлення або за підтримки Одеської обласної державної адміністрації та/чи Одеської обласної ради.

1.2. Порядок розроблений відповідно до Конституції України, Цивільного кодексу України, законів України «Про місцеві державні адміністрації», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про туризм».

1.3. Порядок поширює свою дію на структурні підрозділи Одеської обласної державної адміністрації, районні державні адміністрації, Одеську обласну раду, комунальні підприємства, установи, організації, фізичних та юридичних осіб всіх форм власності (далі – суб’єкти брендування).

1.4. В Порядку поняття вживаються у такому значенні:

Айдентика та бренд-концепція Одеської області – це детальна інструкція з використання всіх розроблених елементів айдентики та бренд-концепції (логотип, фірмовий шрифт, фірмовий колір тощо), що при правильному використанні значно підвищує імідж регіону;

офіційна та промоційна продукція області – продукція, яка виготовляється суб'єктами брендування.

2. Мета і завдання Порядку

2.1. Мета бренду Одещини — підсилити впізнаваність регіону на національному та міжнародному рівнях, створити асоціації з сучасним, прогресивним та ресурсним краєм.

3. Опис Бренду

3.1. Бренд Одещини — це не лише візуальний стиль, а й вияв цінностей, характеру та потенціалу південного регіону. Він орієнтований на створення цілісного образу області, що поєднує в собі природні ресурси, багатство культурної спадщини, економічні можливості та гостинність її мешканців.

3.2. Логотип:

- Основним логотипом виступає графічна іконка, назва регіону “Одещина” у спеціально розробленому шрифті Odesa Region Type та гасло, що підкреслює лого в цілому.
- Основою дизайну став ресурсний потенціал регіону. Логотип виконаний у формі щита, що символізує захист і силу, та водночас відображає природні багатства і культурну спадщину регіону. Елементи всередині щита мають окремі смислові підґрунтя, що окреслюють все багатство області.

3.3. Графічні стандарти та правила використання айдентики детально описані для кожного елементу (логотипу, слогану, фірмових кольорів, шрифтів, фірмової графіки).

3.4. Для бренду регіону Одещина використовується шрифт Odesa Region Type, що має 3 різних накреслення, кожне з яких вирізняється у своєму візуальному та смисловому значенні.

3.5. Фірмові кольори

- Фірмова палітра бренду Одещини складається з чотирьох основних кольорів: бежевий, жовтий, червоний та синій. Кольори мають спеціальні назви, що символізують важливі аспекти Одещини, створюючи візуальний образ, що підкреслює її історичну унікальність та природний ресурсний потенціал.Ці кольори утворюють візуальний фундамент для всієї брендованої продукції: ділової атрибутики, рекламних матеріалів та сувенірів.
- Для продукції, яка не вимагає повнокольорового друку, рекомендується використовувати палітру PANTONE для точного відтворення кольору. У випадках, коли потрібен повноколірний друк, допускається варіант з CMYK, однак це може вплинути на вартість виготовлення.
- Палітра RGB використовується для електронних та цифрових форматів, таких як вебдизайн і презентації.

3.6. Використання кольорів

- Чорноморська Глибина служить акцентним або фоновим кольором, додаючи змістовності та елегантності для офіційних документів та інших матеріалів, де потрібен серйозний, але ненав'язливий вигляд. Цей колір виступає основним у брендингу.
- Мереживо використовується як фоновий колір для більш світлого та повітряного оформлення. Воно створює візуальний простір і не перевантажує загальний дизайн, особливо у текстових блоках.

Золотий Врожай та Яскраве Бордо використовуються для контрастних акцентів у друці або на вебсторінках, надають відчуття вишуканості та витонченості.
Уникайте надмірного використання насичених кольорів одночасно, щоб дизайн залишався гармонійним і ненав’язливим. Для максимальної зручності сприйняття рекомендовано використовувати контрастні пари.

3.7. Вербальні атрибути:

3.7.1. Рекламний слоган Одеської області – «Земля, що об’єднує». Це місце, де кожен, незалежно від походження, може знайти себе, розвиватися та долучатися до спільної історії. Водночас слоган підкреслює прагнення

Одещини до єдності та взаємоповаги: як в межах регіону, так і на рівні зв'язків зі світом.

4. Умови та порядок використання айдентики

4.1. Технічний та консультаційний супровід застосування айдентики здійснюється Одеської обласною державною адміністрацією (далі – ООДА).

4.2. Суб’єкти брендування мають право здійснювати брендування на безоплатній основі за умови погодження макетів з ООДА:

4.3. Рекомендується використовувати елементи айдентики під час проведення зустрічей, презентацій, інших заходів, зокрема:

- як елемент святкового оформлення області під час державних свят, урочистих церемоній (фестивалі, конкурси, виставки тощо);
- на відзнаках, грамотах, вітальних листах тощо;
- на сувенірній продукції;
- на поліграфічній продукції, презентаційних матеріалах;
- в елементах навігації, вивісках;
- у рекламних цілях: на афішах, соціальній рекламі тощо;
- в дизайні вебсторінок та мобільних додатків.

4.4. Отримати графічні матеріали айдентики можна на офіційному сайті ООДА.

4.5. Вимоги до графічного використання айдентики є обов’язковими до виконання. Айдентика містить допустимі та недопустимі варіанти використання логотипу, фірмові кольори, фірмову гарнітуру тощо.

4.6. Айдентика не може використовуватися в незаконних, образливих цілях, таких, що дискредитують його та не відповідають принципам гуманності та моралі, або в будь-яких інших цілях, які можуть негативно впливати на імідж Одеської області.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до проєкту рішення «Про затвердження бренд-концепції та айдентики Одеської області»

1. **Обґрунтування необхідності прийняття рішення:**

Прийняття офіційної айдентики області в контексті післявоєнного відновлення економіки, інвестицій і туризму має стратегічне значення, оскільки сприятиме наступним напрямкам:

- Відновлення економіки. Формування бренду для залучення інвесторів та єдиний офіційний стиль показує область як структуровану, організовану та відкриту для бізнесу. Це сприятиме підвищенню довіри інвесторів, які шукають стабільність і надійність. Чітка айдентика допомагає просувати продукцію та послуги місцевих виробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, асоціюючи їх з регіоном.

- Залучення інвестицій. Офіційний стиль робить область видимою на національній та міжнародній арені, підкреслюючи її потенціал у розвитку промисловості, інновацій, логістики тощо. Позиціонування регіону як сучасного та інноваційного демонструє, що область готова до змін, використання нових технологій і партнерства з інвесторами.

- Розвиток туризму. Візуальна ідентичність області підкреслює її унікальні культурні, історичні та природні особливості, роблячи регіон привабливим для відвідувачів. Єдина айдентика дозволяє ефективно комунікувати переваги регіону через інформаційні кампанії, міжнародні виставки та туристичні заходи.

- Післявоєнна ідентичність та єдність. Офіційний стиль стає частиною загального відновлення, символізуючи єдність мешканців і прагнення до відродження регіону. Єдина айдентика об’єднує людей навколо спільних цінностей, гордості за свою область і бажання відбудувати її.

- Підтримка міжнародної співпраці. Айдентика демонструє організованість та професіоналізм регіону, що сприяє встановленню партнерств із міжнародними організаціями, донорами та урядами інших країн. Впізнаваний бренд регіону спрощує процес комунікації з міжнародними інвесторами та туристами, які прагнуть зрозуміти, чому варто співпрацювати саме з цим регіоном.

Прийняття офіційної айдентики – це важливий інструмент для підсилення регіонального потенціалу у післявоєнний період, який допоможе області стати конкурентоспроможною на глобальному рівні.

2. **Мета і шляхи її досягнення:**

Прийняття офіційної айдентики області має на меті:

- Сформувати впізнаваний бренд регіону, який сприятиме економічному відновленню, залученню інвестицій та розвитку туризму.

- Підвищити довіру до місцевої влади та об’єднати громаду навколо ідеї відбудови області.

- Забезпечити єдність та ефективність комунікації регіону на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Шляхи досягнення мети:

- Впровадження в усі сфери діяльності області, а саме інтегрувати елементи айдентики в маркетингові компанії, вебсайти, транспорт, вуличну навігацію, туристичні об’єкти, крафтові виробництва. Використовувати стиль у маркетингових кампаніях для залучення інвесторів і туристів.

- Популяризація регіону через організацію з використанням айдентики презентацій, виставок та заходів, що демонструють унікальність області. Запустити інформаційні кампанії в соціальних мережах та ЗМІ з використанням нового стилю. Створити сувенірну продукцію та рекламні матеріали із символікою регіону.

- Контроль та адаптація шляхом запровадження моніторингу використання айдентики у всіх структурах. Збирати зворотний зв’язок від громади та коригувати стиль для його ефективного застосування. Ці кроки забезпечать ефективне впровадження айдентики, яка стане інструментом розвитку регіону.

3. Правові аспекти:

відповідно до частини другої статті 43 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»

4. Фінансово-економічне обґрунтування:

не потребує.

5.Позиція зацікавлених органів:

не потребує.

6. Регіональний аспект:

не впливає.

7. Громадське обговорення:

не потребує.

8. Прогноз результатів:

Прогноз результатів прийняття офіційної айдентики області:

- Економічне відновлення та залучення інвестицій, а саме зростання кількості інвесторів завдяки формуванню позитивного іміджу регіону. Створення нових робочих місць у сфері туризму, культури та послуг. Підвищення впізнаваності області на внутрішньому і міжнародному ринках як стабільного та перспективного регіону.

- Збільшення туристичних потоків через формування впізнаваного бренду та просування унікальних особливостей регіону. Зростання доходів від туристичних послуг та продажу сувенірної продукції. Розвиток інфраструктури для прийому туристів, що підвищить загальну якість життя в області.

- Зміцнення довіри до місцевої влади. Покращення комунікації між владою та мешканцями через прозорість і впізнаваність офіційних матеріалів. Формування спільного відчуття причетності до розвитку області.

- Соціальна згуртованість громади. Айдентика стане символом єдності, що об’єднає громаду після війни. Зросте гордість мешканців за свій регіон, що сприятиме активній участі у його відбудові.

- Підвищення міжнародного статусу області. Айдентика дозволить регіону посилити свою позицію в міжнародних проєктах та програмах. Зростання довіри з боку міжнародних партнерів та донорів через професійний та організований імідж.

- Стабільність і довгостроковий розвиток. Чіткий стиль стане фундаментом для подальших регіональних проєктів. Ефективне позиціонування області як інноваційного та сучасного регіону сприятиме довгостроковому розвитку економіки, культури та інфраструктури.

Очікуваний результат: Прийняття айдентики стане важливим інструментом відбудови регіону, стимулюючи економіку, залучаючи інвесторів, туристів та формуючи сильну ідентичність області.

Директор Департаменту цифрового розвитку,
інформаційної політики та туризму Іван ТИМОШЕНКО