

ЗАТВЕРДЖЕНО
наказом Керівника
Дослідницької служби
Верховної Ради України
від 17 грудня 2025 року № 136-о.д.

Комунікаційна стратегія
Дослідницької служби
Верховної Ради України
на 2026–2028 роки

ВСТУП

Дослідницьку службу Верховної Ради України (далі – Дослідницька служба) створено відповідно до розпорядження Голови Верховної Ради України від 11 серпня 2022 року № 438 з метою підвищення інституційної спроможності парламенту.

Згідно з Положенням про Дослідницьку службу Верховної Ради України основними завданнями Дослідницької служби є:

1) науково-дослідницьке та інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності Верховної Ради України, її органів, народних депутатів України, депутатських фракцій (депутатських груп) у Верховній Раді України;

2) професійне навчання (підвищення кваліфікації) народних депутатів України, працівників Апарату Верховної Ради України, помічників-консультантів народних депутатів України.

Довіра громадян до органів державної влади має важливе значення, особливо для законодавчої гілки влади, яка має найкращим чином представляти інтереси виборців у часи найбільших випробувань та потрясінь. Особливо важливою є така довіра в умовах повномасштабної російської агресії, яка вимагає максимальної консолідації зусиль влади та суспільства для забезпечення суверенітету й незалежності нашої держави. Рівень довіри до публічних владних інституцій всередині країни також впливає на зміцнення довіри міжнародних партнерів, чия допомога потребує Україна в період війни та повоєнного відновлення.

Згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології, проведеним у грудні 2024 року, рівень довіри до Верховної Ради України складає 13 %, проте за рік з 61 % до 68 % зросла частка тих, хто не довіряє парламенту взагалі.

Комунікація є важливим інструментом забезпечення ефективної державної політики, сприяє відкритості та прозорості державних інституцій і формує довіру громадськості до них.

Комунікаційна стратегія Дослідницької служби на 2026–2028 роки (далі – Стратегія) визначає цілі, інструменти та канали комунікації, необхідні для підвищення впливу Дослідницької служби, посилення довіри до неї.

Стратегія закладає організаційно-методологічні засади комунікаційної діяльності Дослідницької служби, очікувані результати від її здійснення протягом 2026–2028 років та пропонує механізми посилення її комунікаційної спроможності як державної інституції.

Діяльність і комунікаційна активність Дослідницької служби покликана зміцнювати інституційну спроможність Верховної Ради України як у здійсненні її повноважень, так і в публічній площині. Через просування аналізу законодавчих ініціатив, результатів аналітичних досліджень і розробок Дослідницька служба має підтверджувати парламентський курс на європейську та євроатлантичну інтеграцію України й демонструвати високий професійний рівень за прикладом дослідницьких служб Європейського Парламенту та парламентів іноземних держав.

Діяльність Дослідницької служби має відповідати комунікаційним цілям і завданням Верховної Ради України з метою забезпечення ефективної реалізації стратегічних комунікацій парламенту.

1. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ

Сильні сторони Дослідницької служби:

- **тісний зв'язок з Верховною Радою України:** налагоджена системна співпраця з народними депутатами України, парламентськими комітетами та Апаратом Верховної Ради України;
- **якісні інформаційні та аналітичні матеріали:** результати досліджень відповідають міжнародним стандартам, проходять рецензування або експертну оцінку;
- **мультидисциплінарність:** підходи, які об'єднують кілька галузей знань;
- **гнучкість і адаптивність:** здатність швидко реагувати на звернення народних депутатів України, керівництва Апарату Верховної Ради України;
- **інституційна пам'ять:** працівники, які мають багаторічний досвід аналітичної та експертної діяльності у відповідних сферах;
- **міжнародна та національна співпраця:** налагодження партнерства із закордонними парламентськими інституціями, міжнародними організаціями, закордонними й національними установами, організаціями тощо;
- **системність та послідовність:** комунікації з народними депутатами України, органами Верховної Ради України щодо науково-дослідницького та інформаційно-аналітичного забезпечення їх діяльності; співпраця з Апаратом Верховної Ради України й надання освітніх послуг народним депутатам України, працівникам Апарату Верховної Ради України та помічникам-консультантам народних депутатів України;
- **престижність:** робота у Верховній Раді України є мотивацією для залучення кваліфікованого персоналу.

Слабкі сторони Дослідницької служби:

- **обмежена публічна впізнаваність:** Дослідницька служба відома у фаховому середовищі, але має обмежений рівень співпраці з державними установами, органами місцевого самоврядування, науковими центрами, закладами освіти, громадськими організаціями та медіа;
- **недостатній розвиток візуальної комунікації:** низький рівень використання відео та інтерактивних форматів для популяризації результатів діяльності Дослідницької служби;

- **обмежене поширення контенту:** анонси, новини, матеріали, звіти публікуються лише на ресурсах Дослідницької служби, що знижує рівень охоплення аудиторії;
- **складна термінологія в комунікації:** матеріали переважно готуються офіційно-діловим стилем мовлення, що не імponує широкій аудиторії;
- **обмеженість людських ресурсів та плинність кадрів:** невелика команда аналітиків не завжди має змогу охоплювати всі напрями роботи;
- **слабка взаємодія з традиційними медіа:** відсутність усталених каналів для системного просування позиції Дослідницької служби у медіа;
- **недостатній фокус на стратегічну комунікацію:** комунікація часто відбувається без чіткого плану або довгострокових цілей;
- **нерівномірна завантаженість:** часто доводиться працювати понаднормово;
- **ускладненість процедури:** необхідність узгоджень та дотримання процедури призводить до недостатньо оперативного ухвалення рішень;
- **відсутність фахівця,** відповідального за комунікації Дослідницької служби.

Можливості:

- **зростання попиту на аналітику:** органи влади, міжнародні організації та громадянське суспільство все більше потребують перевіреної інформації для прийняття рішень;
- **розвиток цифрових платформ:** нові можливості для поширення результатів досліджень через соціальні мережі, інтерактивні сайти, подкасти, відео тощо;
- **підтримка міжнародних донорів:** зростаюча зацікавленість у фінансуванні проєктів, пов'язаних із дослідженнями, моніторингом політик та доказовістю;
- **можливість позиціонування як незалежного аналітичного/дослідницького/експертного центру:** попит на неупереджену інформацію в умовах зниження довіри до політизованих джерел;
- **співпраця:** обмін досвідом, спільні проєкти, залучення молодих дослідників, налагоджені зв'язки й стійкий процес щодо розширення кола партнерів серед дослідницьких служб та аналітичних/дослідницьких/експертних інституцій;

- **попит у медіа на інформаційні та аналітичні матеріали** щодо перспектив розвитку України, порівняльних досліджень та закордонного досвіду;
- **залучення** тренерів, викладачів, експертів до співпраці з Дослідницькою службою;
- **перевага** у навчанні народних депутатів України, їхніх помічників-консультантів та працівників Апарату парламенту через належність до Верховної Ради України.

Загрози:

- **інформаційне перевантаження:** в умовах надлишку контенту аудиторія не завжди звертає увагу на аналітичну інформацію;
- **низький рівень довіри до аналітиків та наукових досліджень:** значна частина населення не перевіряє інформацію, схильна до дезінформації або популізму;
- **політична нестабільність:** може призводити до упереджених чи політично вмотивованих досліджень або спотворення запиту на аналітику;
- **відсутність механізму** узгодження з Верховною Радою України комунікаційної активності Дослідницької служби, що може призвести до низького рівня її публічності;
- **скорочення фінансування:** ризик зменшення підтримки через зміни у пріоритетах донорів;
- **недофінансування або бюджетні обмеження** можуть негативно позначитися на можливостях Дослідницької служби;
- **ризик репутаційних атак:** активна позиція у чутливих темах може викликати негативну реакцію або кампанії дискредитації;
- **обмеженість доступу до необхідної інформації** або відсутність належної співпраці з іншими державними органами й інституціями може ускладнити підготовку якісних інформаційних та аналітичних матеріалів;
- **технічна відсталість:** обмеженість сучасних цифрових інструментів може знижувати ефективність та конкурентоздатність роботи Дослідницької служби.

2. ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

- Державні інституції;
- Органи місцевого самоврядування;
- Наукова та освітня спільнота;

- Медіа та журналісти;
- Громадянське суспільство;
- Міжнародні донори та партнери;
- Молодь та студенти.

3. КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ

Ціль 1. Підвищити впізнаваність бренду Дослідницької служби

Завдання:

- розробити візуальну айдентику (стиль, кольорова палітра);
- створити брендбук і гайдлайни для зовнішньої комунікації;
- просувати бренд у медіа, на заходах і в публічному просторі;
- забезпечити регулярну присутність в інформаційному полі.

Ціль 2. Забезпечити доступність інформаційних та аналітичних матеріалів Дослідницької служби для широких аудиторій

Завдання:

- переосмислити формат публікацій (дайджести, візуалізації, короткі відео);
- адаптувати складну термінологію до зрозумілої мови;
- впровадити практику відкритих звітів, презентацій і блогів.

Ціль 3. Поглибити взаємодію Дослідницької служби з медіа, експертами, науковцями та освітянами

Завдання:

- створити медіабазу журналістів і редакцій;
- регулярно надсилати до медіа прес-релізи та інфографіки;
- ініціювати коментарі, аналітичні колонки та гостьові ефіри;
- розширювати співпрацю із закладами освіти та академічними партнерами.

Ціль 4. Зміцнювати репутацію Дослідницької служби як надійного, об'єктивного партнера

Завдання:

- дотримуватися чіткої редакційної політики та прозорості;
- акцентувати увагу на незалежності й неупередженості інформаційних та аналітичних матеріалів;

- реагувати на спроби маніпуляцій або фейків – через спростування і пояснення;
- публікувати внутрішні правила етики й методологічні підходи.

Ціль 5. Сприяти зростанню партнерств і залученню нових проєктів

Завдання:

- позиціонувати себе як платформа для спільних ініціатив;
- регулярно проводити партнерські зустрічі та консультації;
- готувати англomовні інформаційні матеріали для донорів;
- публікувати історії успіху співпраці.

Логічна матриця комунікаційної стратегії

Комунікаційна ціль	Завдання	Індикатори ефективності (KPI)
1. Підвищити впізнаваність бренду Дослідницької служби	- Розробка візуальної айдентики - Створення брендбуку - Запуск кампаній у медіа та соцмережах	- Публічне представлення нового бренду - +30 % впізнаваності серед аудиторій (за опитуваннями) - 50+ згадок у медіа за рік
2. Забезпечити доступність інформаційних та аналітичних матеріалів Дослідницької служби для широких аудиторій	- Спрощення термінології - Публікація дайджестів, інфографік, відео - Переклад матеріалів	- 100 % звітів у форматі короткого резюме - 1 інфографіка/відео на кожен інформаційний та аналітичний матеріал - +40 % часу перегляду сторінок досліджень
3. Поглибити взаємодію Дослідницької служби з медіа, експертами, науковцями та освітянами	- Створення медіабази - Регулярні прес-релізи - Коментарі аналітиків у медіа - Партнерські події	- Щонайменше 1 прес-реліз/місяць - 10+ публікацій/коментарів у медіа щоквартально - 4+ спільних заходи з партнерами на рік
4. Зміцнювати репутацію Дослідницької служби як надійного,	- Прозора методологія - Комунікація принципів неупередженості - Реакція на фейки та маніпуляції	- Публікація методологічного глосарію - 100 % досліджень супроводжуються описом джерел

Комунікаційна ціль	Завдання	Індикатори ефективності (КРІ)
об'єктивного партнера		- 100 % реагування на публічні спроби спотворення результатів
5. Сприяти залученню партнерів та нових проєктів	- Публічне позиціонування служби як платформи - Англomовна комунікація - Історії успіху	- 2 нових міжнародних партнери на рік - 100 % звітів з англomовними резюме - Щонайменше 3 кейси співпраці на рік опубліковано

4. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

Зовнішні:

- Офіційний сайт
- Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, X)
- Прес-релізи, брифінги
- Публікації в медіа
- Конференції, форуми

Внутрішні:

- Внутрішні розсилки
- Зустрічі/ретрити працівників

5. ІНСТРУМЕНТИ ТА ФОРМАТИ

1. Аналітичні матеріали

- **Аналітичні звіти** – структуровані документи для фахової аудиторії та органів влади.
- **Оглядові записки (досьє) / фокусні дослідження** – тематичні матеріали за актуальними запитами.
- **Моніторингові звіти** – регулярне оновлення даних із певних тем.

2. Візуальні матеріали

- **Інфографіки** – стислий візуальний виклад даних або тенденцій.
- **Дайджести / резюме** інформаційних та аналітичних матеріалів – ключові висновки у спрощеній формі.
- **Ілюстровані серії** – графічні пояснення складних явищ чи механізмів.

3. Цифровий контент

- **Відеоролики та анімації** — короткі відео до 3 хвилин із результатами або коментарями аналітиків.
- **Подкасти / аудіофайли** — інтерв'ю, аналітичні обговорення для учасників професійного навчання (підвищення кваліфікації).
- **Інтерактивні сторінки / дашборди** — візуалізація відкритих даних та інструментів аналізу.

4. Освітньо-дискусійні формати

- **Вебінари та онлайн-презентації** — публічні презентації нових інформаційних та аналітичних матеріалів.
- **Панельні дискусії / круглі столи** — офлайн- або онлайн-форуми з аналітиками/експертами.
- **Публічні лекції** – популяризація знань для молоді, громадянського суспільства.

5. Медіа та зовнішня публічність

- **Прес-релізи** – офіційні повідомлення про нові інформаційні та аналітичні матеріали або події.
- **Інтерв'ю та коментарі для медіа** – просування думок аналітиків.
- **Авторські колонки** – публікації у провідних виданнях (українських/закордонних).

6. Внутрішня комунікація

- **Щотижневі оновлення (дайджест)** – підсумок активностей для всієї команди.
- **Внутрішній wiki / база знань** – централізоване сховище методик, шаблонів, термінології.
- **Форуми з обміну досвідом** – обговорення викликів та інновацій у команді.

7. Канали поширення

- **Офіційний вебсайт** – головна вітрина всіх інформаційних та аналітичних матеріалів.
- **Соціальні мережі** – Facebook, LinkedIn, Twitter (X), YouTube.
- **Email-розсилки / е-бюлетень** – регулярне інформування партнерів і підписників.

6. ПЛАН РЕАЛІЗАЦІЇ (2026–2028 роки)

Рік	Основні дії	Очікувані результати
2026	Аудит існуючих каналів, оновлення сайту, запуск медіапартнерств	Підвищена пізнаваність
2027	Проведення щоквартальних публічних заходів, створення відеоконтенту	Розширення аудиторії
2028	Масштабування успішних форматів, оцінка ефективності, оновлення стратегії	Стала комунікаційна модель

7. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності дозволяє відстежувати прогрес, коригувати підходи та аргументовано звітувати перед партнерами. Вона охоплює як кількісні, так і якісні показники.

1. Цифрова аналітика

- **Вебсайт:**
 - кількість відвідувань та унікальних користувачів;
 - тривалість сесій, глибина перегляду;
 - найпопулярніші сторінки та теми;
 - кількість завантажень інформаційних та аналітичних матеріалів.
- **Соціальні мережі:**
 - охоплення (reach) та залучення (engagement);
 - кількість підписників і темп приросту;
 - репости, вподобання, коментарі;
 - CTR (click-through rate) на публікації з посиланнями.

2. Присутність у медіа та зовнішніх платформах

- кількість згадок у національних і закордонних медіа;

- якість публікацій: тональність, контекст, цільове охоплення;
- частота цитування у профільних виданнях або дослідженнях;
- поява аналітиків Дослідницької служби у медіа (інтерв'ю, коментарі, участь у програмах).

3. Вплив і репутація

- визнання серед цільових аудиторій (за результатами опитувань);
- кількість запрошень до участі у консультаціях, форумах, коаліціях;
- позитивний фідбек від стейкхолдерів (органів влади, партнерів, донорів);
- репутаційні індикатори (рівень довіри, оцінка незалежності).

4. Взаємодія з аудиторіями

- Участь у заходах (кількість учасників, зворотний зв'язок);
- Підписка на розсилки, відкриття email-повідомлень;
- Залучення до обговорення в коментарях чи на форумах;
- Використання інформаційних та аналітичних матеріалів Дослідницької служби стейкхолдерами.

5. Внутрішній моніторинг

- регулярність оновлень у внутрішній базі знань;
- оцінка задоволеності команди комунікаційними процесами;
- звітність за KPI (key performance indicators) кожного кварталу.

Інструменти для оцінки:

- Google Analytics, Meta Business Suite, LinkedIn Insights;
- Media Monitoring Tools (наприклад, Semantrum, Meltwater);
- Онлайн-опитування (Google Forms, Typeform);
- Щорічні внутрішні/зовнішні звіти з оцінкою впливу.

8. РИЗИКИ ТА МІТИГАЦІЯ

Ризик	Можливі наслідки	Стратегії мітигації (зменшення впливу)
1. Обмежене фінансування на комунікацію	Неможливість реалізувати повний обсяг плану, зниження якості контенту	- Пошук грантів на інформаційну складову; - Пріоритезація найефективніших каналів; - Використання open source інструментів

Ризик	Можливі наслідки	Стратегії мітигації (зменшення впливу)
2. Низький рівень зацікавленості аудиторії	Зниження охоплення, відсутність зворотного зв'язку	- Регулярні опитування потреб аудиторій; - Тестування форматів (А/В); - Залучення до створення контенту («від аудиторії для аудиторії»)
3. Висока конкуренція в інформаційному полі	Втрата уваги, складність прориву з новинами	- Підготовка унікальних форматів та візуальних рішень; - Побудова партнерств із медіа; - Регулярний медіа-моніторинг для адаптації повідомлень
4. Недовіра до інформаційних та аналітичних матеріалів	Ігнорування висновків досліджень, дискредитація Дослідницької служби	- Публічне пояснення методологій та джерел; - Прозорість у комунікації; - Використання «людяного голосу» замість «бюрократичної мови»
5. Репутаційні ризики (маніпуляції, фейки)	Втрата довіри до Дослідницької служби, негативне медіа-висвітлення	- Моніторинг публічного поля; - Швидка реакція через офіційні канали; - Побудова спільноти захисників репутації (експерти, партнери)
6. Перевантаження комунікаційної команди	Вигорання, зниження якості інформаційних та аналітичних матеріалів, пропуски в календарі	- Планування навантаження та делегування; - Впровадження внутрішніх SOP (стандартних процедур); - Залучення фахівців-фрілансерів за потреби

Додаток: Брендбук Дослідницької служби Верховної Ради України.

БРЕНДБУК ДОСЛІДНИЦЬКОЇ СЛУЖБИ

ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

Брендбук Дослідницької служби Верховної Ради України (далі – Дослідницька служба) розроблений на основі Положення про Дослідницьку службу Верховної Ради України, затвердженого Розпорядженням Голови Верховної Ради України від 11.08.2022 № 438, Комунікаційної стратегії Дослідницької служби Верховної Ради України на 2026–2028 роки, затвердженої наказом Керівника Дослідницької служби Верховної Ради України від 17.12.2025 № 136-о.д., наказу Керівника Дослідницької служби Верховної Ради України «Про заснування офіційної емблеми, що використовується в діяльності Дослідницької служби Верховної Ради України, та затвердження тимчасового порядку її використання» від 27.01.2025 № 15-о.д. із метою забезпечення єдиного стилю та стандартів комунікації Дослідницької служби.

Місія Дослідницької служби – якісне, ефективне, своєчасне, неупереджене, відповідно до визначених завдань, забезпечення діяльності Верховної Ради України, її органів, народних депутатів України, депутатських фракцій (депутатських груп) у Верховній Раді України, Апарату Верховної Ради України.

Візія Дослідницької служби – авторитетна інституція серед установ України та на міжнародному рівні, лідер у науково-дослідницькому та інформаційно-аналітичному забезпеченні діяльності Верховної Ради України, ефективна освітня платформа для професійного навчання (підвищення кваліфікації) народних депутатів України, працівників Апарату Верховної Ради України, помічників-консультантів народних депутатів України.

Емблема

Офіційною емблемою, що використовується в діяльності Дослідницької служби Верховної Ради України, є:

в україномовному варіанті – зображення елемента малого Державного Герба України – тризуба, під яким розміщено слово великими літерами «РАДА» (напівжирний шрифт), під яким розміщено слова великими літерами «ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ». Справа від цього зображення розміщено напис великими літерами «ДОСЛІДНИЦЬКА СЛУЖБА ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ». Цей напис виконується у два рядки. Слова «ДОСЛІДНИЦЬКА СЛУЖБА» – у верхньому рядку, слова «ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ» – у нижньому рядку;

в англomовному варіанті – зображення елемента малого Державного Гербa України – тризуба, під яким розміщено слово великими літерами «RADA» (напівжирний шрифт), під яким розміщено слова великими літерами «VERKHOVNA RADA OF UKRAINE». Справа від цього зображення розміщено напис великими літерами «RESEARCH SERVICE OF THE VERKHOVNA RADA OF UKRAINE». Цей напис виконується у два рядки. Слова «RESEARCH SERVICE» – у верхньому рядку, слова «OF THE VERKHOVNA RADA OF UKRAINE» – у нижньому рядку.

Зображення елемента малого Державного Гербa України – тризуба та написи на емблемі виконуються білим кольором на синьому тлі або синім кольором на білому тлі та розміщуються симетрично і пропорційно до площі тла.

ЕМБЛЕМА

Застосування емблеми

Емблема в основному рекомендованому кольорі

Україномовний варіант

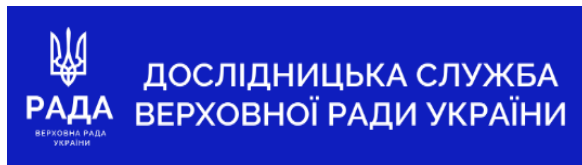


знак

ДОСЛІДНИЦЬКА СЛУЖБА
ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

текстовий елемент (дескриптор)

фірмовий блок



знак

текстовий елемент (дескриптор)

версія з використанням плашки

Використовується: під час офіційних листувань, на друкованій, інформаційній та сувенірній продукції, у кіно-, відео- та фотоматеріалах, що пов'язані з діяльністю Дослідницької служби, а також поруч із повними версіями емблем/логотипів партнерів, соцмережах тощо.

Англомовний варіант



знак

RESEARCH SERVICE
OF THE VERKHOVNA RADA OF UKRAINE

текстовий елемент (дескриптор)

фірмовий блок



знак

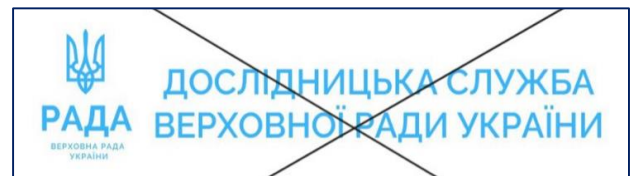
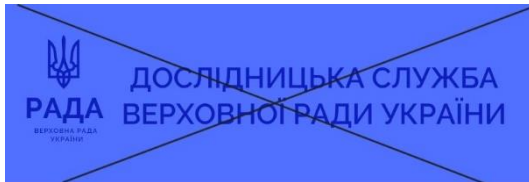
текстовий елемент (дескриптор)

версія з використанням плашки

Використовується для комунікацій із міжнародними партнерами, участі в міжнародних заходах, а також для матеріалів, орієнтованих на іноземну аудиторію. Ця версія має всі кольорові рішення та варіації, що й українська, і відповідає тим самим вимогам.



Кольорові фони вимагають використання білої емблеми



Не допускається використання інших кольорів в емблемі, окрім оригінальних

Не слід розташовувати на близькому по тону тлі



Не допускається використання кольорової емблеми на кольоровому фоні

Не допускається використання інших шрифтів в емблемі

Неправильне використання:

- ✓ не розміщуйте на неоднорідному фото з дрібними деталями;
- ✓ не змінюйте розміри та пропорції;
- ✓ не використовуйте обводку;
- ✓ не деформуйте;
- ✓ не додавайте ефекти та не обертайте;
- ✓ не змінюйте кольори та відтінки логотипа;
- ✓ не використовуйте на неконтрастному тлі, оберіть одну з монохромних версій.

КОЛЬОРИ

Основними корпоративними кольорами для графічних і візуальних елементів є синій та білий, а додатковими – темно-синій, блакитний, бірюзовий, жовтий, оранжевий.

Основні кольори:

Синій

HTML/WEB код: #0F1EBE

RGB код: 15, 30, 190



Білий

HTML/WEB код: #FFFFFF

RGB код: 255, 255, 255

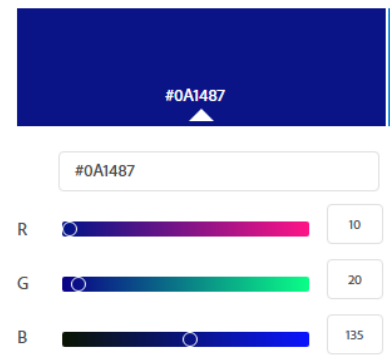


Додаткові кольори:

темно-синій

HTML/WEB код: #0A1487

RGB код: 10, 20, 135



блакитний

HTML/WEB код: #0B89E1

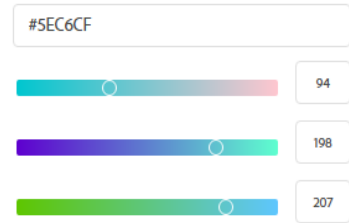
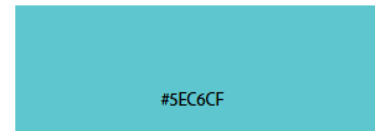
RGB код: 11, 137, 225



бірюзовий

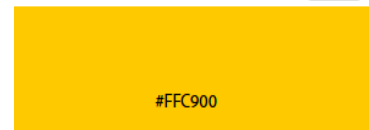
HTML/WEB код:#5EC6CF

RGB код: 94, 198, 207

**жовтий**

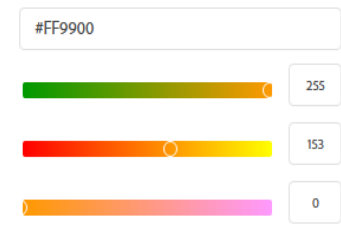
HTML/WEB код:#FFC900

RGB код: 255, 201, 0

**оранжевий**

HTML/WEB код:#FF9900

RGB код: 255, 153, 0

**Алгоритм підбору кольору**

Для визначення контрастності використовуються значення трьох основних кольорів (RGB). Ця адитивна колірна модель описує спосіб синтезу кольору, за якою червоне, зелене та синє світло накладаються разом, змішуючись у різноманітні кольори.

Для того, щоб підібрати, наприклад, синій – основний корпоративний колір (тип кольору RGB код:15, 30, 190) у форматі презентації чи Microsoft Word:

- ✓ оберіть Основне;
- ✓ оберіть Кольори теми;
- ✓ оберіть додаткові кольори;
- ✓ оберіть спектр;
- ✓ оберіть колірна модель (RGB);
- ✓ введіть код R 15; G 30; B 190;
- ✓ натисніть Ok.

Фірмовим шрифтом є шрифт *Raleway*. Чіткі геометричні лінії дозволяють передати відчуття сучасності та технологічності, а відсутність надлишкових декоративних елементів дозволяє використовувати його як для заголовків, так і для набору великих обсягів тексту. Шрифт має 10 варіантів товщини, що робить його універсальним. Його використано при створенні текстової частини логотипа.

Raleway

\$ + - * / = % " ' # @ () , . ; : ? ! { } <

> [] ^ © ®

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg
Hh	Ii	Jj	Kk	Ll	Mm	Nn
Oo	Pp	Qq	Rr	Ss	Tt	Uu
Vv	Ww	Xx	Yy	Zz		

Аа	Бб	Вв	Гг	Ґґ	Дд	Ее
Єє	Жж	Зз	Ии	Іі	Її	Йй
Кк	Лл	Мм	Нн	Оо	Пп	Рр
Сс	Тт	Уу	Фф	Хх	Цц	Чч
Шш	Щщ	Ьь	Юю	Яя		

Для великих текстових масивів або в разі неможливості використання фірмового шрифту рекомендується застосовувати *Times New Roman / Arial*.

Для акцентування уваги виділяємо курсивом або напівжирним без підкреслення.

Використання шрифтів

При створенні макетів із використанням шрифтів *Raleway* або *Times New Roman / Arial* важливо забезпечити чітку ієрархію за допомогою правильного підбору товщини та масштабу.

Рекомендоване вирівнювання за лівим краєм.

Товщина шрифту

Raleway Semibold та Bold рекомендується для великих заголовків і титулів. Raleway ExtraLight, Heavy, Light або Medium підходять для підзаголовків.

Допускається використання верхнього регістру літер для виділення заголовків.

Масштаб

Для збереження ієрархії масштабів підзаголовки повинні бути не більшими за висоту заголовків, розташованих вище. Основний текст має бути приблизно 50 % від висоти великих літер підзаголовків над ним.

* Корпоративні шрифти використовуються під час створення презентацій, привітань, поліграфічної та брендованої продукції.

БЛАНКИ*Україномовний варіант***ДОСЛІДНИЦЬКА СЛУЖБА
ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ**

пров. Несторівський, 4, м. Київ, 04053, www.research.rada.gov.ua

Англомовний варіант**RESEARCH SERVICE
OF THE VERKHOVNA RADA OF UKRAINE**

ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Приклад оформлення презентацій

Презентаційні та інші інформаційні матеріали повинні бути оформлені в одному із визначених фірмових кольорів Дослідницької служби. Для створення уніфікованих за стилем презентацій рекомендується використовувати шаблон (додається).



Заголовок

науково-дослідницьке та інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності Верховної Ради України, її органів, народних депутатів України, депутатських фракцій (депутатських груп) у Верховній Раді України;

навчання (підвищення кваліфікації) народних депутатів України, працівників Апарату Верховної Ради України, помічників-консультантів народних депутатів України

research and analytical support for the activities of the Verkhovna Rada of Ukraine, its committees and other bodies, Members of Parliament, and parliamentary factions (groups)

Professional training (advanced training) for Members of Parliament, staff of the Verkhovna Rada Secretariat, and parliamentary assistants

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

Фотостиль зі світлинами свіжий та має сучасний зовнішній вигляд. Стиль створює дружню і теплу атмосферу.

Зображення повинні бути:

- ✓ яскравими і насиченими;
- ✓ кольорова гамма зображень – світлою.

В інфографіці важливо:

- ✓ обрати правильний макет;
- ✓ обрати правильні типи діаграм;
- ✓ обмежити кількість тексту;
- ✓ має бути фірмовий шрифт;
- ✓ використовувати два-три основні кольори та незначні кольорові акценти;
- ✓ фотографії повинні мати сумісний між собою стиль та освітлення;
- ✓ елементи дизайну повинні бути послідовними. Використовуйте один стиль в одній інфографіці. Це відноситься до типу іконок, кольорової палітри, стилю зображень, шрифту тощо;
- ✓ додатковий (навколишній) простір.

Приклади ресурсів для пошуку ілюстрацій та створення інфографіки:

<https://www.pexels.com/uk-ua/>

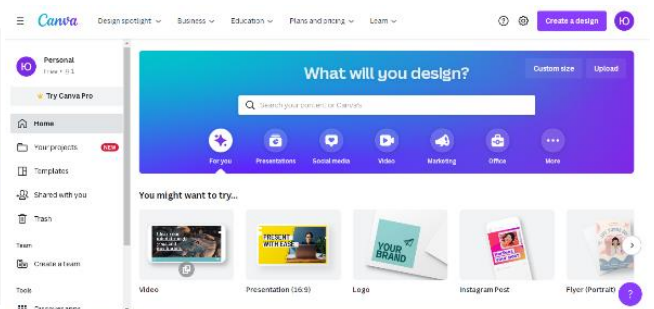
<https://pixabay.com/>

<https://developers.google.com/chart?hl=en>

https://www.canva.com/uk_ua/

https://www.figma.com/?utm_medium=affiliate&utm_source=partnerstack&utm_campaign=krishnarungta&pscd=psid.figma.com&ps_partner_key=a3Jpc2huYXJ1bmd0YQ&ps_xid=HlthaaYUY9wbR7&gsxid=HlthaaYUY9wbR7&gspk=a3Jpc2huYXJ1bmd0YQ

<https://infogram.com/>



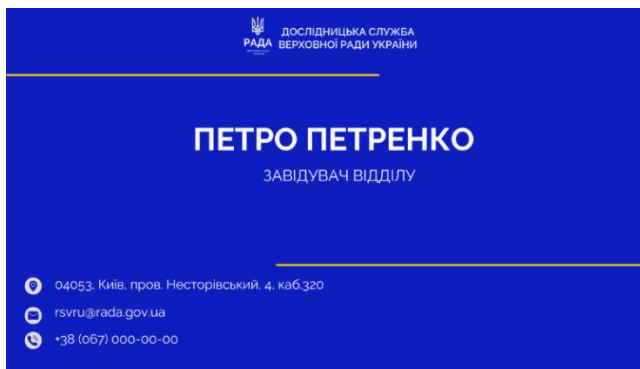
ВІЗИТІВКА

Приклади оформлення візитівки

Варіант 1



Варіант 2



Варіант 3



Варіант 4



ДОСЛІДНИЦЬКА СЛУЖБА
РАДА
ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

ПЕТРО ПЕТРЕНКО 

завідувач відділу

+38 (067) 000-00-00 

rsvru@rada.gov.ua 

www.research.rada.gov.ua

04053, Київ, пров. Несторівський, 4, каб. 320 



www.research.rada.gov.ua