МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю детейлінг студії «VTD Detailing»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи БДг3-21
Федчишин В.Ю.
Науковий керівник д.п.н., проф.
Єжова О.В.
Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри графічного дизайну

_____
д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“____” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Федчишину Віктору Юрійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка фірмового стилю детейлінг студії «VTD Detailing»

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф. затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50 -уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження з графічного дизайну, теорії візуальних комунікацій, фірмового стилю та бренд-дизайну; дослідження ринку автомобільного сервісу в Україні; вивчення сучасних тенденцій у дизайн-проєктуванні айдентики; аналіз візуальних рішень компаній у сфері детейлінгу.

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади формування фірмового стилю, Розділ 2. Аналіз фірмового стилю в автомобільному сервісі та передпроєктне дослідження для студії «VTD Detailing», Розділ 3. Розробка фірмового стилю для «VTD Detailing», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні засади та дослідження фірмового стилю	березень 2025	
3	Розділ 2. Аналіз фірмового стилю в автомобільному сервісі та передпроектне дослідження для студії «VTD detailing»	квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю для VTD detailing	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності ___% Коефіцієнт цитування ___%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Віктор ФЕДЧИШИН

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Федчишин В. Ю. Розробка фірмового стилю детейлінг студії «VTD Detailing». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі представлено розробку комплексного фірмового стилю для студії преміального детейлінгу «VTD Detailing». Досліджено сучасні тенденції у сфері графічного дизайну для автомобільного сервісу, проведено аналіз аналогів європейських та азійських брендів. На основі отриманих результатів створено систему візуальної ідентифікації, адаптовану до специфіки бренду. До розробки увійшли: логотип, візитівка, фірмовий конверт, ароматизатор, сервісна квитанція, стікери, килимок, етикетка пляшки води, корпоративна футболка, кепка та брендований пакет. Айдентика спрямована на формування впізнаваного, естетично цілісного образу бренду, підвищення рівня довіри клієнтів та конкурентоспроможності на ринку послуг.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, візуальна айдентика, логотип, детейлінг-студія, сувенірна продукція, корпоративний одяг, бренд-документація, преміальний сегмент, автоіндустрія.

SUMMARY

Fedchyshyn V. Yu. Development of Corporate Identity for the Detailing Studio “VTD Detailing”. – Manuscript.

Bachelor’s Qualification Work for the Degree of Bachelor in Specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work presents the development of a comprehensive corporate identity for the premium detailing studio “VTD Detailing”. The research includes an analysis of current graphic design trends in the automotive service industry, with a comparative study of European and Asian branding solutions. Based on the conducted research, a visual identity system was created and adapted to the brand's specific positioning. The project includes: logo, business card, corporate envelope, car air freshener, service receipt, stickers, entrance mat, water bottle label, staff T-shirt, branded cap, and paper shopping bag. The identity is aimed at creating a recognizable and aesthetically consistent brand image, enhancing customer trust and improving competitiveness in the service market.

Keywords: graphic design, corporate identity, visual branding, logo, detailing studio, promotional items, corporate wear, brand documentation, premium segment, automotive industry.

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, високої конкуренції та інтенсивної цифровізації особливої ваги набуває формування унікального візуального образу компанії. Візуальна ідентифікація бренду, яка реалізується через фірмовий стиль, стала одним із головних інструментів комунікації з цільовою аудиторією, засобом позиціонування на ринку та елементом загальної стратегії брендингу. Саме фірмовий стиль є тим носієм, який не лише забезпечує впізнаваність, але й транслює цінності, філософію та конкурентні переваги підприємства.

Особливу актуальність розробка фірмового стилю набуває для підприємств у сфері автомобільного сервісу, зокрема детейлінг-студій. На відміну від звичайних технічних центрів, детейлінг спрямований на естетичне вдосконалення автомобіля, і тому вимагає від бренду відповідного візуального рівня, що передає якість, точність, дбайливе ставлення до деталей. Саме тому дизайн-комунікація у цій сфері повинна мати високий рівень професіоналізму, узгодженості та емоційного впливу на споживача.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у створенні комплексного фірмового стилю для детейлінг-студії «VTD Detailing», що включає логотип, елементи графічної айдентики, дизайн носіїв бренду та брендбук.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі основні **завдання:**

– дослідити теоретичні засади формування фірмового стилю як елементу візуальної комунікації;

– проаналізувати приклади фірмового стилю у сфері автомобільного сервісу;

– провести передпроєктне дослідження цільової аудиторії студії «VTD Detailing»;

– сформулювати дизайн-завдання та створити концепцію фірмового стилю;

– розробити логотип, елементи айдентики, носії стилю та структуру брендбуку.

Об’єкт дослідження – фірмовий стиль як об’єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є фірмовий стиль підприємств у сфері автомобільного сервісу .

Методи дослідження — аналіз вітчизняних та зарубіжних прикладів фірмового стилю, метод візуального порівняння, стилістичне моделювання, ескізна розробка, макетування в Adobe Illustrator та Photoshop, аналітичний метод оцінки візуальної ефективності.

Елементи наукової новизни: У роботі розвинено принципи створення фірмового стилю для підприємств у сфері преміального детейлінгу.

Практичне значення одержаних результатів. У межах дослідження було створено повноцінний дизайн-проєкт фірмового стилю студії VTD Detailing, що включає: логотип; фірмову палітру; типографіку; дизайн візитівки; брендовану упаковку; фірмову футболку. Результати можуть бути використані дизайнерами-практиками, викладачами, студентами мистецьких спеціальностей, а також підприємцями у сфері автообслуговування.

Апробація результатів дослідження Результати апробовано на конференції “Global Trends in Science: Research, Innovation and Development” (European Open Science Space, Варна, Болгарія, 23-25 червня 2025 р.) та опубліковано в її матеріалах [47] (додаток Ї).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 66 сторінках комп’ютерного тексту без додатків, складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (47 найменувань), додатків.

=

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю та його роль у візуальній комунікації

У сучасному інформаційному просторі, який характеризується надзвичайною візуальною насиченістю, саме дизайн-проєктування фірмового стилю виступає основою для ідентифікації бренду, його впізнаваності та сталого сприйняття серед цільової аудиторії. Фірмовий стиль (корпоративна айдентика) є системою візуальних, семіотичних, а також, у сучасних умовах, вербальних елементів, що забезпечують сталість образу організації в свідомості споживачів [3; 5]. Відповідно, процес проєктування фірмового стилю потребує як глибокого теоретичного осмислення, так і практичної адаптації до реальних умов конкурентного ринку.

Фірмовий стиль розглядається не лише як дизайнерське оформлення, а як цілісна стратегія візуальної комунікації, що забезпечує формування брендової цілісності. Як зазначають українські дослідники, фірмовий стиль відіграє низку ключових функцій: ідентифікаційну, репрезентативну, емоційну, комунікативну та регулятивну [6; 19]. Через продуману айдентику підприємство формує чіткий візуальний код, який полегшує його сприйняття та запам’ятовування в умовах інформаційного перевантаження. Саме тому якісне дизайн-проєктування айдентики має не лише естетичний, а й стратегічний характер.

Процес створення фірмового стилю охоплює кілька послідовних етапів, серед яких найважливішими є: дослідження бренду та цільової аудиторії, концептуалізація айдентики, розробка ключових елементів стилю (логотип, кольори, шрифти тощо), тестування і адаптація на різних носіях, а також створення брендбуку як документації візуальної комунікації [2; 15; 23]. Відправною точкою цього процесу є глибоке аналітичне дослідження, що включає брифінг із клієнтом, аналіз ринку, конкурентного середовища та

цінностей бренду [20; 3]. Дослідницький етап слугує підґрунтям для подальшого концептуального рішення, яке має не лише передати сутність компанії, а й створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Як стверджує А. Артеменко, ефективна айдентика має спиратися на «сильну образну ідею», яка візуально транслює основні меседжі бренду через кольори, форми, композиційні рішення [3]. Лише за умови цілісності концепції можливе формування сталого сприйняття. Наприклад, для брендів у сфері автообслуговування (детейлінг-студії, сервіс-центри) надзвичайно важливою є демонстрація точності, чистоти, технологічності через оформлення простору, вивісок, робочої уніформи та друкованих матеріалів [18].

Однією з найважливіших передумов успішного проєктування фірмового стилю є розуміння візуальної мови як інструменту комунікації. Через колір, форму, композицію, типографіку бренд передає не лише свої базові характеристики, а й встановлює емоційний контакт зі споживачем. У дослідженні І. Самойленко підкреслено, що психологія сприйняття візуального образу відіграє ключову роль у формуванні первинного іміджу компанії. Саме перше враження, отримане через логотип, упаковку, сайт або рекламну продукцію, визначає подальшу поведінку споживача [25].

На думку А. Антоновича, візуальна айдентика бренду повинна бути не лише естетично привабливою, а й «зчитуваною» на всіх рівнях: інтуїтивному, емоційному та інформативному. Такі параметри досягаються шляхом впровадження дизайн-рішень, що враховують особливості культурного контексту та цільової аудиторії [2]. Автор зазначає, що навіть шрифт, як окрема графічна система, несе певне смислове навантаження, яке або підсилює, або спотворює комунікативне повідомлення бренду.

Концепція tone of voice у брендингу — ще один важливий аспект, що інтегрується у фірмовий стиль. Це не лише про мову текстів, а про загальний «настрій» візуального образу бренду. Дослідники С. Савенко і Н. Шаповал відзначають, що в умовах цифрового середовища фірмовий стиль має адаптуватися до різних платформ (соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки) і зберігати цілісність на рівні як візуального, так і вербального повідомлення [24;

29]. Особливо важливо це для дітейлінг-студій, де tone of voice має бути або преміальним, або технологічно-чітким — відповідно до позиціонування.

Ключовим етапом у процесі створення фірмового стилю є креативний пошук і розробка основної ідеї стилю. Зазвичай цей етап включає формування moodboard — стилістичного колажу, що задає настрій майбутньої айдентики. Moodboard дає змогу клієнту і дизайнеру «синхронізувати бачення» та перейти до конкретних візуальних рішень [20]. Як підкреслює Ю. Кулінка, саме на цьому етапі визначається головна метафора бренду — унаочнення його сутності через образи, форми, асоціації [15].

Наступним кроком стає розробка елементів айдентики — логотипу, шрифтової пари, колористики, базової графіки. Тут важливо дотримуватися принципу цілісності: усі елементи повинні підсилювати один одного та працювати на єдину візуальну ідею [5; 16]. Після цього створюються прикладні макети — візитки, рекламні блоки, шаблони документів, елементи упаковки. Як зазначає О. Тищенко, у професійному середовищі все частіше використовується принцип «від логотипу до середовища» — тобто, розробка айдентики для різних носіїв включає й інтер’єри, оформлення форменого одягу, транспортних засобів тощо [28].

Тестування стилю перед фінальним затвердженням є обов’язковим. Йдеться про перевірку на адаптивність (на різних екранах, у різних форматах, у чорно-білому варіанті), сприйняття цільовою аудиторією, зручність в експлуатації. Лише після цього формується остаточний брендбук — офіційний документ, який фіксує всі правила використання елементів айдентики [12; 23]. Брендбук є не лише регламентом, а й гарантією стабільної візуальної присутності бренду в усіх каналах комунікації.

Якісно реалізований фірмовий стиль стає для підприємства не просто оформленням, а потужним інструментом позиціонування на ринку. Успішними прикладами в українському контексті є бренди, які спромоглися не лише створити унікальний візуальний образ, а й зберегти його цілісність в усіх точках дотику зі споживачем. Зокрема, компанія «Нова пошта» є прикладом успішної візуальної трансформації: оновлення логотипу, червоно-біла кольорова гама,

впізнавані шрифти та стиль інтер'єру відділень стали складниками цілісного фірмового стилю, що справляє враження швидкості, надійності та технологічності [9; 11].

Ще один приклад — мережа продуктових супермаркетів «Сільпо», яка побудувала комунікацію на ідеї емоційного бренду, стилізованого під різні локальні та тематичні образи (етнічні мотиви, поп-культура, подорожі). Незважаючи на варіативність оформлення магазинів, фірмова ідентичність підтримується стабільним логотипом, шрифтами, кольоровим кодом та стилем мовлення (tone of voice), що формує довіру споживача [14; 29].

У сфері детейлінгу та автообслуговування, де проєктування візуального образу пов'язане зі створенням атмосфери професіоналізму, точності та естетики, фірмовий стиль має особливу вагу. Так, для студій, що спеціалізуються на поліруванні кузовів, захисті лакофарбових покриттів, хімчистці салонів, важливо передати чистоту, технологічність, статусність. Прикладами таких студій в Україні можуть бути VTD Detailing (м. Київ), DetailingGarage (м. Дніпро), Paint Pro Center (м. Одеса) — компанії, які використовують мінімалістичну айдентику, стриману кольорову палітру (чорний, графітовий, сріблястий) та високоякісні фото візуалізації в діджитал-просторі [18; 30].

Проте впровадження фірмового стилю у практичну площину стикається з низкою викликів. Один із них — адаптація візуальної айдентики до цифрових каналів: соціальних мереж, мобільних застосунків, адаптивних вебсайтів. Як підкреслює Т. Жиленко, у цифровому середовищі традиційні елементи стилю (логотип, кольори, шрифт) мають бути перетворені на динамічні компоненти, що зручно транслюються у відео, сторіз, інтерактивних елементах [11]. У зв'язку з цим зростає роль motion-дизайну та UX/UI-дизайну в рамках загального фірмового стилю.

Іншою проблемою є невідповідність між розробленою концепцією та реальним візуальним виконанням на різних носіях. Як свідчать спостереження О. Тищенко, часто компанії або не мають узгодженого брендбуку, або нехтують його правилами, що призводить до фрагментарності сприйняття бренду [28]. У результаті споживач втрачає цілісне уявлення про компанію, а візуальна

ідентичність розмивається. Тому особливо важливо, щоби всі учасники — від дизайнера до маркетолога та персоналу на місцях — дотримувалися єдиної стилістичної лінії.

Таким чином, процес проєктування фірмового стилю — це не лише естетична робота дизайнера, а комплексна комунікаційна стратегія, яка вимагає інтеграції ідей, технологій, контенту та людського фактору. У сучасному брендингу успішна айдентика — це та, що працює і на візуальному, і на стратегічному рівні: формує стійке враження, адаптується до різних платформ і забезпечує емоційний контакт із аудиторією.

Аналізуючи процес дизайн-проєктування фірмового стилю як системне явище, слід наголосити на його міждисциплінарній природі. Він поєднує у собі графічний, комунікаційний, маркетинговий, психологічний і соціокультурний виміри. Як слушно зазначає В. Мартинюк, фірмовий стиль є результатом взаємодії дизайнера й замовника в контексті ринкових потреб, але водночас — це мистецтво формування змісту через форму [17]. У сучасній візуальній культурі, де імідж часто має більшу вагу, ніж вербальне повідомлення, саме фірмовий стиль виконує роль першого посередника між брендом і споживачем.

Значний вплив на ефективність дизайн-процесу має чітке дотримання методології. Дослідники радять орієнтуватися на такі принципи: системність (усі елементи повинні бути взаємопов’язаними), узгодженість стилістичних рішень із позиціонуванням бренду, динамічність (адаптація до нових форматів і медіа) та інтерпретативність (здатність до формування унікальних асоціацій) [4; 7; 26]. Методика дизайн-проєктування, викладена у працях А. Бурової та Л. Боброві, включає чітку структуру: від аналізу потреб бренду до технічної реалізації макетів і контрольного оцінювання сприйняття фокус-групами [5; 7].

Окремої уваги потребує аспект кросмедійності. В епоху цифрової трансформації фірмовий стиль не може існувати в межах лише друкованої чи стаціонарної айдентики. Необхідною умовою стало проєктування стилю, що однаково ефективно працює в інтерактивних середовищах: соціальних мережах, додатках, відео, доповненій реальності. Як зазначає Н. Огієнко, адаптивність

стилю — ознака його професійності: «айдентика має вміти жити на білборді, у мобільному додатку, на етикетці, в інтер'єрі, у браузері та на футболці» [22].

На прикладі дітейлінг-студій, які створюють власні мобільні платформи для запису, поширюють контент у Instagram і TikTok, ми бачимо, що фірмовий стиль стає не лише зовнішнім «оформленням», а складником user experience — досвіду взаємодії клієнта з брендом. І тут важливою стає гнучкість графічних рішень, збереження єдиного tone of voice у всіх форматах, а також швидкість масштабування стилю відповідно до розширення сервісу [30].

Зрештою, фірмовий стиль — це візуалізована ідея, яка живе у часі, просторі та культурному контексті. Він не зводиться до набору візиток і логотипу — це про емоцію, цінність, послідовність. Як підкреслює В. Васильєв, саме корпоративна айдентика є тією «візуальною ДНК», яка зберігає впізнаваність навіть за змін умов ринку [8]. Тому дизайн-проєктування фірмового стилю слід розглядати як відповідальну креативну інвестицію в майбутнє бренду — особливо для бізнесів, що орієнтуються на естетику, сервісність і довіру.

Проєктування фірмового стилю є не лише творчим процесом, але й командною взаємодією. Успішна реалізація айдентики вимагає узгодженої роботи між кількома учасниками: графічним дизайнером, бренд-менеджером, маркетологом, копірайтером, UX/UI-фахівцем і замовником. Як зазначає І. Заболотна, «дієвий фірмовий стиль формується на перетині стратегічного бачення маркетолога й естетичного мислення дизайнера» [12].

Графічний дизайнер відповідає за розробку візуальних елементів — логотипу, шрифтів, кольорової системи, графічних патернів. Він має не лише володіти технічними навичками, а й вміти інтерпретувати цінності бренду в образах. Бренд-менеджер є носієм стратегічного бачення — його завдання полягає в тому, щоб візуальний стиль був синхронізований із довгостроковим розвитком компанії. Копірайтер забезпечує вербальний стиль (tone of voice), а маркетолог — контроль ефективності та релевантність комунікацій [5; 23].

Особливе місце займає замовник — власник бізнесу, директор компанії або топ-менеджер. Саме від нього залежить обсяг інформації, що надається на

етапі брифування, і готовність слідувати брендовим рекомендаціям. Як зазначає С. Брусило, «у половині кейсів слабкість фірмового стилю пов'язана не з дизайнером, а з нерозумінням замовника, що стиль — це інструмент, а не прикраса» [6].

Фірмовий стиль не існує ізольовано — він глибоко вбудований у корпоративну культуру компанії. Це не лише про візитки й логотип, а про спільну мову, яку веде бренд і якою говорять його працівники. Візуальний стиль допомагає внутрішнім працівникам ототожнювати себе з компанією, формує відчуття приналежності, підсилює лояльність [10; 19].

Як зазначає Ю. Лисенко, «відповідно оформлене робоче середовище, уніформа, фірмові носії не лише дисциплінують, а й підвищують корпоративну гідність» [16]. Наприклад, у дітейлінг-студіях, де важливо підтримувати візуальну чистоту та технологічний імідж, навіть уніформа персоналу — важливий носій фірмового стилю, який має бути продовженням візуальної айдентики закладу.

Формування фірмового стилю у різних країнах базується на спільних принципах візуальної комунікації, однак у деталях спостерігаються помітні національні відмінності у підходах, акцентах і пріоритетах. Порівняльний аналіз українського та європейського досвіду дозволяє виявити, як локальні особливості культури, економіки та споживчих очікувань впливають на айдентичність бренду.

1. Концептуальний підхід. У європейських компаніях фірмовий стиль створюється як елемент довгострокової бренд-стратегії, інтегрований у корпоративну культуру, внутрішні процеси, HR-політику та соціальні ініціативи. Наприклад, бренд SONAX (Німеччина) — один із лідерів ринку автокосметики — використовує сталу айдентику з 1970-х років: червоно-сірий логотип, стабільний tone of voice, впізнаваний шрифт і єдину структуру етикеток [18]. Це забезпечує багаторічну впізнаваність і високий рівень довіри клієнтів у всіх країнах, де компанія присутня.

В Україні, натомість, фірмовий стиль часто розглядається як візуальне оформлення, а не як стратегічна платформа. Лише великі або динамічні бренди

(наприклад, «Нова пошта», «Укрпошта», «Сільпо») вибудовують айдентику системно [14; 19]. Проте саме в середовищі малого бізнесу (зокрема детейлінг-студій) останніми роками спостерігається зростання усвідомлення важливості фірмового стилю — підприємці починають залучати дизайнерів, створювати власні брендбуки, адаптувати логотипи під соціальні мережі.

2. Візуальна мова. Європейські бренди схильні до лаконічності, мінімалізму, функціональної графіки. Дизайн логотипу базується на простих формах, сіткових побудовах, стриманих кольорах (особливо у скандинавських країнах), часто без зайвих декоративних елементів. Наприклад, французький автоцентр Point S використовує просту типографіку та асоціативну синьо-зелену кольорову палітру, що символізує чистоту і надійність.

Українські бренди демонструють більше виразності, схильності до ілюстративних елементів, декоративних форм або експериментів з шрифтами. Це є наслідком пострадянського візуального контексту, в якому графічна мова ще перебуває у стадії стандартизації. Водночас у новому поколінні українських дизайнерів (випускники КНУТД, ХДАДМ, НАОМА) з'являється дедалі більше прикладів айдентики, що відповідає західним стандартам [1; 3; 15].

3. Технічна адаптація. У країнах ЄС практично кожен бренд має повноцінний digital guideline, адаптований для мобільних пристроїв, онлайн-інтерфейсів, відео та анімації. Більше того, європейські компанії часто створюють гнучкі логотипи (responsive logos), які змінюють вигляд залежно від формату, зберігаючи впізнаваність. Українські компанії переважно дотримуються «статичної» моделі логотипу, хоча з 2020 року з'являється дедалі більше кейсів адаптивного підходу — наприклад, айдентика «Сільпо» або ребрендинг «Rozetka» з окремим логотипом для мобільного застосунку [11; 16].

4. Візуальна сталість і захист. У країнах Європи захист елементів фірмового стилю забезпечується системою інтелектуальної власності (патенти на логотипи, торгові марки, кольорові комбінації). Там реєстрація логотипу та брендування — стандартна практика навіть для малого бізнесу. В Україні, як зазначає О. Довгаль, досі значна частина підприємств не реєструє логотипи юридично, що створює ризики для втрати айдентики в разі копіювання [10].

5. Естетика vs функція. У Європі функціональність стоїть на першому місці. Наприклад, логотип британської мережі автомийок IMO Car Wash побудований на принципах максимальної впізнаваності з мінімумом деталей. В українських реаліях дизайнери часто прагнуть зробити айдентику «гарною» — іноді на шкоду зчитуваності або відтворюваності. Проте зростає кількість кейсів, де вдається поєднати обидві складові — наприклад, проєкти студій Spiilka, Reprezent або White Studio [7; 14].

Таким чином, хоча українська практика у сфері фірмового стилю поки що перебуває на стадії активного формування, вона впевнено наближається до європейських стандартів у питаннях методології, візуальної мови, мультимедійної адаптації. Це особливо помітно у сферах, де естетика і якість обслуговування — основа конкурентної переваги, як у детейлінгу, HoReCa, IT-компаніях та креативних агенціях.

1.2. Структура та основні елементи фірмового стилю

Основою структури фірмового стилю є принцип єдності. Це означає, що всі візуальні складові — логотип, кольорова палітра, типографіка, композиційні модулі, графічні елементи, носії стилю — повинні функціонувати узгоджено, підсилюючи одне одного, і при цьому бути достатньо гнучкими для адаптації до різних форматів і середовищ. Саме наявність чіткої структури дозволяє досягти візуальної сталості бренду та зробити його айдентику зрозумілою для споживача [5; 23].

У структурі фірмового стилю кожен елемент виконує певну роль, що визначається не лише його формальною ознакою, а й змістовим навантаженням. Як підкреслює А. Артеменко, важливо не просто створити набір елементів, а збудувати їх ієрархію, де логотип задає загальний настрій, а решта компонентів підтримують і розкривають основне смислове повідомлення бренду [3]. Відтак структура фірмового стилю виконує не лише репрезентативну, а й комунікативну функцію: вона дозволяє бренду «говорити» з аудиторією зрозумілою візуальною мовою.

У контексті вітчизняного дизайну важливо враховувати, що донині значна частина малих підприємств не має чітко оформленої структури фірмового стилю — елементи використовуються фрагментарно, без єдиної концепції [6; 11]. Це знижує ефективність маркетингових зусиль і призводить до втрати впізнаваності. Саме тому методологічна побудова структури фірмового стилю є необхідною передумовою успішного брендового позиціонування.

Логотип — це ключовий елемент фірмового стилю, який виконує функцію візуальної ідентифікації бренду в усіх середовищах. Проте в межах структури фірмового стилю логотип виступає не самостійним знаком, а системоутворювальним центром, навколо якого вибудовується вся композиційна ієрархія візуального коду [9; 27].

Типологія логотипів передбачає кілька основних форматів, що по-різному працюють у структурі стилю:

- Знаковий (емблемний) — символічне графічне зображення без тексту (наприклад, яблуко Apple або стрілка Nike).
- Шрифтовий (словесний) — логотип, побудований на типографічному рішенні назви (наприклад, Google, Coca-Cola).
- Комбінований — поєднання знака та шрифту, що дозволяє змінювати формат залежно від носія (наприклад, Adidas, Rozetka).
- Ініціальний — логотип, побудований на абревіатурі (наприклад, HBO, VTD) [6; 8; 20].

У структурі фірмового стилю логотип визначає композиційні обмеження для всіх інших елементів. Він задає домінанту у візуальній ієрархії: незалежно від кольору, носія чи розміру, саме логотип має залишатися центральним і впізнаваним. Його положення на візуальних макетах — ліворуч угорі, центрована композиція, маргінальні варіанти — регламентуються у брендбуці [12; 23].

Ключовою вимогою до логотипу є оптимальне співвідношення унікальності й функціональності. У дослідженні С. Брусила відзначено, що понад 40% логотипів, розроблених без участі професійних дизайнерів, не проходять базовий тест на зчитуваність при зменшенні розміру або інверсії

кольору [6]. Тому логотип повинен мати варіативність: основний (кольоровий), монохромний, негативний (світлий на темному тлі), адаптивний (іконка для соцмереж чи favicon).

У практиці європейського дизайну набуває поширення концепція responsive logo — адаптивного логотипу, що змінює складність залежно від розміру екрана або носія, але зберігає впізнаваність. Наприклад, логотип бренду Audi у вебформаті може зменшитися до чотирьох кілець без тексту, тоді як друкований варіант містить повну назву [18]. Українські компанії лише починають впроваджувати такі рішення, але вже з'являються приклади подібної роботи — наприклад, окремі гнучкі версії логотипу у дітейлінг-студій [30].

Крім того, логотип часто має суббрендову структуру. Наприклад, фірма може мати декілька підрозділів, кожен із яких отримує візуально споріднений логотип з варіативною назвою (наприклад, "VTD Kids Detailing", "VTD Garage Pro" тощо). Такий підхід називають модульною ідентифікацією [1; 21].

Таким чином, логотип — не лише образ бренду, а матриця для всієї стилістичної системи, що задає обмеження і водночас розкриває творчий потенціал інших елементів. Його правильне функціонування можливе лише в структурі, де закладено правила масштабування, просторового розташування, кольорових режимів і оточення.

Кольорова система фірмового стилю є не менш важливим елементом айдентики, ніж логотип. Колір має унікальну здатність формувати підсвідоме сприйняття, закодовувати цінності бренду та викликати асоціації, які зберігаються в пам'яті споживача набагато швидше та глибше, ніж текст або форма [25]. Згідно з психологічними дослідженнями, до 80% первинного враження про бренд формується саме на основі кольору [8; 26].

У структурі фірмового стилю кольори відіграють одразу кілька функцій:

- Ідентифікаційну — забезпечують впізнаваність і сталість;
- Емоційну — викликають певну реакцію (довіра, енергія, спокій тощо);
- Смислову — можуть підкреслювати сферу діяльності або характер послуг;

- Інструментальну — задають стиль макетів, композицій, навігаційних систем [3; 26].

Побудова кольорової системи зазвичай включає:

- Основний (брендовий) колір — головний у комунікації;
- Допоміжні кольори — 2–3 відтінки, що підтримують основний і додають гнучкості;
- Фонові кольори — переважно нейтральні (сірий, білий, темно-синій);
- Акцентні кольори — застосовуються для закликів до дії, візуальних ефектів.

Ці кольори обираються не випадково: вони повинні відповідати семантиці бренду, бути відтворюваними в друку та на екранах, мати чіткі значення в системах CMYK, RGB, Pantone [20]. У професійному брендбуці кольори фіксуються з точністю до відтінку — наприклад:

Графітовий: CMYK 74/64/53/57 | RGB 51/51/51 | HEX #333333 | Pantone 433 C

Наприклад, у фірмовому стилі студії автообслуговування «VTD Detailing» було обрано кольорову гаму: графітовий (асоціація з технологічністю), сріблястий (асоціація з чистотою й металом), білий (акцент на стерильності), а чорний використано як фон для створення глибини [30].

Існують цілі кольорові архетипи брендів, які допомагають систематизувати кольори за їхнім характером:

- Червоний – енергія, сила, активність (наприклад, Coca-Cola, «Нова пошта»);
- Синій – стабільність, надійність (Intel, Facebook, ProCredit Bank);
- Зелений – зростання, екологія, фінанси (PrivatBank, Spotify);
- Чорний – преміум, строгість, мінімалізм (Chanel, detailing-бренди) [19; 28].

З точки зору композиційної функції, колір задає ритм і просторову логіку макетів: контраст основного й фону забезпечує зчитуваність, а повторення кольору на різних носіях формує візуальну сталість. Як наголошує Н. Шаповал,

помилки у використанні кольору — найпоширеніша причина розмиття айдентики: зміна відтінків, несумісність із середовищем або невдале поєднання з новими графічними елементами порушують сприйняття бренду [29].

Кольорова система також повинна проходити тест на доступність (accessibility): усі поєднання мають бути зручні для сприйняття людьми з порушеннями зору. У західній практиці це давно є стандартом. В Україні ж цей підхід лише починає впроваджуватися — зокрема, в айдентиці державних цифрових сервісів («Дія», «Є-підтримка»), що також можуть слугувати прикладами вдалої реалізації кольорових систем [10; 24].

Шрифти — один із найменш помітних, але водночас найвпливовіших елементів фірмового стилю. Типографічна система не просто оформлює текстову інформацію — вона формує тональність бренду, впливає на емоційне сприйняття та визначає зручність взаємодії з інформаційними матеріалами [2; 16].

Типографіка у структурі фірмового стилю виконує такі функції:

- Комунікативну: передає зміст, оформлює меседжі, сприяє зчитуванню;
- Ідентифікаційну: фіксує візуальну сталість через повторення фірмових шрифтів;
- Естетичну: гармонізує графічну композицію;
- Навігаційну: організовує інформацію за ієрархією заголовків, підзаголовків, основного тексту [6; 21].

У брендбуках типографіка зазвичай подається як система з кількох рівнів:

- Основний шрифт — для логотипу, заголовків, ключових фраз;
- Допоміжний шрифт — для підзаголовків, технічної інформації;
- Текстовий (базовий) — для масивів інформації (пояснення, довідкові блоки, вебконтент);
- Акцентний — для окремих слів, call-to-action, виділень (наприклад, курсив, капс) [4; 12].

Розрізняють три основні типи шрифтових гарнітур:

- Без засічок (sans serif) — сучасні, лаконічні, ідеальні для digital (наприклад, Montserrat, Roboto, Helvetica);
- Із засічками (serif) — традиційні, формальні, добре читаються у друці (Times New Roman, Georgia);
- Декоративні (display) — використовуються для унікального стилю або індивідуалізації окремих проєктів, рідко — у фірмовому стилі [26].

Фірмові шрифти мають відповідати кільком базовим вимогам:

- бути читабельними у різних форматах (від візитки до білборда),
- мати набір накреслень (bold, regular, italic) для гнучкої типографічної системи,
- бути ліцензійними для комерційного використання (особливо в digital-сфері),
- зберігати сталу геометрію на всіх носіях [20].

У структурі фірмового стилю типографіка повинна бути пов’язана з логотипом — або ж бути нейтральною, якщо логотип має декоративну складову. Наприклад, у detailing-бренді «VTD Detailing» було обрано Montserrat Medium як основну гарнітуру: вона чітка, сучасна, гарно масштабується. Допоміжним шрифтом став Roboto Light, що використовується для друкованих описів і сайтів [30].

Як підкреслює Н. Огієнко, типографіка має бути узгоджена з усією айдентикою бренду: неправильний шрифт здатен зруйнувати сприйняття навіть досконалого логотипу [22]. Тому у фірмових брендбуках створюють спеціальні таблиці типографічних блоків із прикладами правильного і неправильного використання, відступів, міжрядкових інтервалів, варіантів застосування для Web, PowerPoint, друку [28].

У сучасній практиці також важливо враховувати питання мовної підтримки — наприклад, для українських брендів актуально використовувати шрифти з повноцінною кирилицею. Деякі міжнародні гарнітури досі мають урізану кириличну частину або некоректне відображення літер (особливо «ґ», «є», «ї») [10].

Окрім логотипу, кольору та шрифтів, фірмовий стиль включає низку графічних модулів, які формують візуальну мову бренду. Це такі елементи, як лінії, іконки, декоративні деталі, геометричні форми, текстурні патерни, стилізовані ілюстрації, які використовуються для структурування інформації, створення впізнаваного стилю, оформлення візуального контенту [4; 12].

Ці елементи виконують кілька функцій:

- Підсилюють візуальну ідентичність, доповнюючи основні символи;
- Забезпечують цілісність між різними носіями (флаєри, сайт, мерч);
- Сприяють візуальній навігації (рамки, підкреслення, маркери);
- Формують настрій і стиль комунікації [2; 28].

Наприклад, графічний модуль може виглядати як повторюваний елемент ліній або фігур, що використовується на тлі упаковки або презентацій. У detailing-брендах часто використовують гладкі геометричні патерни, що імітують структуру лакофарбового покриття, краплі води, блиск — як це реалізовано в студії VTD Detailing [30].

До таких елементів також належать:

- Патерни (patterns) — ритмічне повторення форми, часто стилізоване під тему бренду;
- Іконографія — набір іконок для вебінтерфейсу, презентацій, листівок;
- Декоративні деталі — стрілки, роздільники, стилізовані маркери;
- Сіткові системи (grid systems) — правила компонування інформації в макеті, які забезпечують гармонію тексту, зображень і вільного простору [5; 26].

У сучасному дизайн-процесі важливою частиною структури фірмового стилю стає візуальна сітка — це система координат, на якій базується вся композиція: визначаються відступи, пропорції колонок, положення логотипу, розміщення заголовків. Як підкреслює Ю. Кулінка, саме «сітковий підхід» дає змогу утримати стиль у межах професійної логіки, уникнути хаосу при масштабуванні стилю на різні формати [15].

Наведемо приклад: студія автообслуговування з преміальним позиціонуванням може використовувати чорно-білий патерн зі світловими відблисками, іконки у вигляді інструментів, строгий compositional frame навколо логотипу, що зберігається на всіх макетах (від інстаграм-сторінки до упаковки подарункових сертифікатів). Такий набір створює візуальний код, який зчитується навіть без написів — саме так працює ефективний фірмовий стиль [18; 29].

Наявність узгоджених графічних модулів у брендбуку дозволяє компанії самостійно виготовляти нові носії без втрати якості айдентики. Це особливо важливо для невеликих бізнесів, які працюють із шаблонами: макети в Canva, PowerPoint, веб-інтерфейсах. Як наголошує Н. Шаповал, «якщо логотип — це обличчя, то композиційна система — це одяг і хода бренду» [29].

Фірмовий стиль реалізується не лише на рівні концептуальних елементів (логотипу, кольору, шрифтів), а передусім через носії — фізичні та цифрові об’єкти, у яких ці елементи матеріалізуються і взаємодіють із аудиторією. Саме через носії айдентика бренду стає видимою, функціональною та переконливою [3; 4].

Висновки до розділу 1

1. У процесі дослідження теоретичних засад та структурних компонентів фірмового стилю було виявлено, що фірмовий стиль як категорія графічного дизайну є не лише формальною візуалізацією бренду, а комплексною комунікаційною системою, покликаною забезпечити впізнаваність, уніфікацію та емоційний зв’язок між компанією та її цільовою аудиторією. У межах сучасного дизайну фірмовий стиль набуває статусу стратегічного ресурсу брендування, що виконує функції ідентифікації, репрезентації, регулювання, координації та уніфікації візуальних сигналів.

2. У першому підпункті було окреслено етапність процесу дизайн-проєктування фірмового стилю, що включає дослідження, розробку концепції, візуалізацію та документування системи айдентики. Розкрито особливості

комунікативної взаємодії фірмового стилю з користувачем у різних каналах сприйняття, підкреслено значення методологічної основи візуальної культури, типології стилів, значеннєвих кодів та графічних засобів виразності. Уточнено значення таких понять, як візуальний образ, стильова сталість, естетична комунікація, логосеміотика, які формують академічне підґрунтя дизайн-процесу.

3. У другому підпункті було проаналізовано структуру фірмового стилю, що охоплює базові елементи (логотип, колористику, типографіку, композицію), допоміжні графічні модулі (патерни, іконки, лінії стилю), систему носіїв, гайдлайни та брендбуки. Особливу увагу приділено семіотичним функціям кожного компонента, їх внутрішній ієрархії та взаємозалежності. Окремо розглянуто поняття гнучкості айдентики, її адаптивності до цифрових платформ, динамічних середовищ і багатоформатних застосунків. Визначено роль фірмового стилю у системі бренд-комунікацій як засобу стабільної візуальної ідентифікації, що об’єднує зовнішні та внутрішні канали комунікації організації.

3. Результати теоретичного аналізу дозволяють стверджувати, що фірмовий стиль виступає цілісною дизайнерською системою, яка поєднує графічні, концептуальні, семіотичні та організаційні елементи. Його ефективне формування та впровадження є запорукою успішного позиціонування бренду, формування довіри до нього та досягнення сталого впізнавання у візуальному полі сучасного комунікаційного середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В АВТОМОБІЛЬНОМУ СЕРВІСІ ТА ПЕРЕДПРОЕКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ СТУДІЇ «VTD DETAILING»

2.1. Аналіз прикладів фірмового стилю у сфері автомобільного сервісу

У сфері обслуговування автомобілів якісний фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні довіри клієнтів і конкурентної переваги. Брендована

візуальна ідентичність надає автосервісу «обличчя», за яким його впізнають і відрізняють від інших. Це особливо важливо з огляду на те, що більшість автовласників спершу скептично ставляться до автосервісів: згідно з дослідженнями, 64% власників авто не довіряють якості послуг на СТО. Отже, завдання фірмового стилю – подолати цю недовіру, переконати аудиторію у професійності сервісу та високій якості роботи. Логотип і загалом візуальна айдентика стають найефективнішим засобом підвищення довіри та залучення нових клієнтів, адже перше враження про компанію клієнт отримує саме з її зовнішніх атрибутів.

Фірмовий стиль автосервісу охоплює розробку логотипу, корпоративної кольорової гами, стандартів типографіки та інших графічних елементів, а також їх впровадження на різноманітних носіях: вивісках станції, оформленні фасаду будівлі, інтер'єрі приміщень, уніформі працівників, діловій документації, рекламі та онлайн-ресурсах. Всі ці елементи мають бути візуально узгоджені між собою, формуючи єдиний образ бренду. Практика показує, що цілісний фірмовий стиль підвищує впізнаваність компанії та створює в очах клієнтів враження професіоналізму і надійності, посилюючи довіру до підприємства. Зокрема, фірмова уніформа та брендоване оформлення СТО сприяють тому, що клієнт підсвідомо відчуває організованість і стабільність компанії, якій можна довірити своє авто. Візитки, оформлення сервісного центру, бланки документів, рекламні матеріали в єдиному стилі формують у споживача цілісний позитивний образ бренду і підкреслюють його серйозність. Як відзначають фахівці, такі корпоративні носії є потужним інструментом іміджу: вони не лише об'єднують усі точки контакту з клієнтом в єдине ціле, а й демонструють послідовність та професійність підходу компанії до своєї справи.

Як видно на рис. 2.1, а, логотип компанії Car Go Garage має характерні візуальні особливості, що відповідають стандартам сучасного фірмового стилю в автомобільній галузі. Основними кольорами є чорний, білий та акцентний жовтий, який створює ефект підсвічування, схожого на неонову вивіску. Композиційно логотип побудований навколо великої літери «С», стилізованої під автомобільну шину з чітким протектором, що формує асоціацію з

автосервісом. Усередині цієї фігури розміщено напис «AUTO SERVICE CAR GO GARAGE», виконаний контрастним білим шрифтом без зарубок, що забезпечує високу читабельність. Загальна форма логотипа компактна, завершена, із чітким семантичним посилом — спеціалізація на ремонті й обслуговуванні автомобілів.

У свою чергу, зображений на рис. 2.1, б логотип компанії AUTODETALI також використовує сучасні графічні прийоми, зокрема поєднання синього та червоного кольорів, що символізують надійність, професійність і динамічність. Верхня частина логотипа представлена у вигляді стилізованої дуги — силуета автомобіля, розташованого над назвою бренду. Напис «AUTODETALI» виконаний геометричним жирним шрифтом, який підкреслює технічну спрямованість та цілісність композиції. Такий підхід до побудови логотипа дозволяє бренду виглядати впізнавано, привертати увагу потенційних клієнтів і формувати довіру через візуальну стабільність. Обидва логотипи є прикладом ефективної візуальної комунікації у сфері обслуговування автомобілів, хоча і реалізовані з різними акцентами — перший через символічну форму шини, другий — через силует автомобіля та типографічну масивність.

а	б

Рис 2.1 Приклади логотипів автосервісів: а – Car Go Garage [37] ; б – Autodetali [37]

Логотип як центральний елемент айдентики заслуговує окремої уваги. У галузі автомобільного сервісу логотип зазвичай виконує одразу кілька функцій:

ідентифікує бренд серед конкурентів, сигналізує про сферу діяльності, формує перше враження та підкреслює ключові цінності компанії. Якісний фірмовий знак має бути достатньо простим і виразним, щоби добре читатися з різної відстані та у різних розмірах (від вивіски на фасаді СТО – до маленького значка у мобільному додатку). Це вимагає лаконічності дизайну та продуманого вибору графічних елементів і шрифтів. Більшість автосервісів використовують у логотипах комбіновані образи: назву компанії (або абревіатуру) у поєднанні з графічним символом, який асоціюється з автотемою. Такий комбінований логотип є найбільш універсальним рішенням, адже текст і зображення взаємно доповнюють одне одного і разом доносять ідею бренду. Наприклад, текстова частина показує назву сервісу, а графічна – натякає на вид діяльності чи ключову цінність (швидкість, якість, преміум-обслуговування тощо). У випадку необхідності ці елементи можуть використовуватися і окремо (скажімо, лише емблема на значках або лише назва на вивісці), зберігаючи впізнаваність стилю.

Альтернативою є текстовий логотип, який складається тільки з назви компанії, виконаної оригінальним шрифтом. Такий підхід часто застосовують, якщо назва довга або містить ключову змістову частину (наприклад, “AutoService Pro” тощо). В Україні, зокрема, більшість підприємств сфери автосервісу досі мають саме текстові логотипи, оформлені відносно просто. Дослідження показує, що українські СТО найчастіше обмежуються максимум двома корпоративними кольорами, при цьому переважають двоколірні рішення (комбінація базового і акцентного кольору) над монохромними. Найпоширеніша гама – чорні або сірі відтінки у поєднанні з простим шрифтом без засічок, що підкреслює лаконічність і стриманість стилю. Такий мінімалістичний підхід справді є трендовим: мінімалізм у дизайні логотипу автосервісу дозволяє обійтися без зайвих деталей, виглядає акуратно та випромінює престижність і авторитет компанії. Сучасні успішні бренди авто-сфери нерідко обирають саме лаконічні емблеми: наприклад, глобальна мережа *Bosch Car Service* використовує просту фігуру зубчастого колеса і назву на синьо-білому тлі, що асоціюється з технічністю і надійністю; інший приклад – американська мережа *Midas* підкреслює свою назву чорним словесним знаком із золотавим овалом, що

натякає на «золотий стандарт» сервісу і підкріплюється слоганом про довіру. Усі ці рішення поєднує стислий, читабельний дизайн і чіткий акцент на ключовій ідеї бренду.

На рис. 2.2 наведено приклад застосування фірмового стилю бренду, який демонструє узгоджене візуальне оформлення широкого спектра корпоративної продукції — від поліграфії до сувенірної та офісної атрибутики. Основними елементами айдентики виступають контрастна кольорова гама (жовтий, чорний і білий), сучасна типографіка шрифту без зарубок (sans-serif) і графічні мотиви, пов’язані з темою інженерії або креативної індустрії. Кольорове рішення підкреслює оптимізм і енергійність бренду, а також забезпечує високу впізнаваність. Айдентика системно втілена на таких носіях, як канцелярські приналежності (блокноти, ручки, олівці), пакування, ділові документи, бейджі, чашки, футболки, конверти, візитівки та флеш-накопичувачі.. Такий рівень уніфікації фірмового стилю сприяє формуванню професійного іміджу компанії, покращенню сприйняття бренду серед цільової аудиторії та забезпечує комунікативну сталість у зовнішній і внутрішній комунікації.

Рис 2.2. Приклад застосування фірмового стилю [36]

Варто також відзначити інші підходи до фірмового стилю, які зустрічаються у сфері автомобільних послуг. Окрім мінімалізму, деякі автосервіси звертаються до ретро-стилістики – використання елементів дизайну,

що навмисно імітують «класичні» атрибути автомайстерень середини XX століття (написи вінтажними шрифтами, емблеми у вигляді старих емалевих вивісок, силуети ретро-автомобілів тощо). Такий «олдскульний» дизайн апелює до традицій автомобільної культури і може викликати в клієнтів асоціації зі спадковістю, досвідом та надійністю. Протилежний вектор – ультрасучасний стиль: логотипи в цьому напрямі створюються з використанням оригінальних шрифтів, простих геометричних форм і яскравих кольорів, що демонструє здатність компанії йти в ногу з часом і застосовувати новітні технології. Цікаво, що саме сучасний стиль з яскравими акцентами позитивно впливає на довіру молодшої аудиторії, підкреслюючи інноваційність сервісу. Окремі бренди намагаються також додати в айдентику елемент гри або дружності – використовують напівжартівливі мультяшні зображення в логотипах (карикатурні машини, персонажі-механіки тощо). Такий анімаційний підхід допомагає привернути увагу молодої клієнтури і створити більш неформальний образ компанії. Як показує досвід, яскравий мультяшний логотип здатен виділити сервіс серед конкурентів, хоча і ризикує знизити відчуття серйозності бренду, тому в преміум-сегменті його майже не застосовують. Натомість у сегменті догляду за спортивними чи ексклюзивними авто іноді вдаються до «металевого» дизайну – коли графічні елементи логотипу стилізовано під блиск металу (хромований ефект, металеві відтінки). Такий дизайн справляє враження міці, розкоші та надійності; зазвичай він реалізується у вигляді об’ємних шрифтових логотипів із простими жирними літерами, що нагадують шильдики на авто. Подібний прийом особливо доречний для детейлінг-центрів, які позиціюють себе як елітні «спа для автомобілів», де кожна деталь блищить, наче нова.

При аналізі прикладів айдентики варто враховувати і регіональні особливості візуальних трендів. Дизайн корпоративного стилю автосервісів розвивався дещо відмінно на різних ринках. Так, у США історично популярні сучасні мінімалістичні логотипи з очевидними автомобільними мотивами. Багато американських майстерень обирають в якості емблеми стилізований силует автомобіля або зображення інструментів (наприклад, перехрещені

гайкові ключі), аби клієнт з першого погляду розумів сферу діяльності. У кольоровій гамі американських автосервісів найчастіше зустрічаються насичені відтінки синього, червоного та білого – національна колористика, що асоціюється з надійністю та швидкістю. Також популярні кольори «благородних металів» – сріблястий, сталевий, що підкреслюють технологічність. У шрифтах американці тяжіють до простіших, рубаних гарнітур із великими літерами, аби назва читалася здалеку; декоративні чи рукописні шрифти майже не застосовуються. Для прикладу, мережа станцій *Jiffy Lube* використовує лаконічний шрифтовий логотип бордового кольору зі стрілкою-символом швидкої заміни мастила, а *AutoZone* вирізняється яскраво-оранжевим написом зі схематичними швидкісними смугами – обидва бренди покладаються на прості форми і помітні кольори, що добре запам’ятовуються.

У країнах Європи домінують лаконічні, структуровані логотипи, орієнтовані на функціональність та естетику. Найчастіше використовуються геометричні форми, зокрема кола, шестигранники, шестерні, які викликають асоціації з точністю, механікою та технологічністю. Наприклад, у логотипі одного з брендів центральним елементом є шестигранник, що символізує гайковий ключ, а в іншому — силует автомобіля з чітким контуруванням і мінімалістичним шрифтом (рис. 2.3, а),.

Поширеними є комбінації синього, сірого, чорного кольорів, що асоціюються з надійністю, спокоєм і технічністю. Для надання акценту можуть використовуватися червоні або помаранчеві елементи. Типографіка — здебільшого без зарубок, сучасного стилю, з перевагою строгих шрифтів гротескного типу. Деякі бренди експериментують з індивідуальними каліграфічними літерами, щоб підкреслити оригінальність (рис. 2.3, б),.

Також у європейських логотипах простежується структурна симетрія, ясна ієрархія текстових елементів та збереження балансу між графікою і назвою бренду. Завдяки такому підходу логотипи виглядають професійно, легко масштабуються і добре сприймаються в діловому середовищі.

Рис 2.3 Приклади логотипів автосервісів: а – AUTOSERVICE [38] ; б – DETAILING [39]

У країнах Азії, зокрема Японії, Південної Кореї та Китаю, дизайн логотипів автосервісів і детейлінг-студій вирізняється прагненням до експресивності, емоційного впливу та культурної впізнаваності. Візуальна айдентика в цьому регіоні часто включає нестандартні елементи: каліграфію, стилізовані символи удачі, образи природи або тварин, а також колористичні рішення, що апелюють до традиційних уявлень про розкіш, силу та чистоту.

На рис. 2.4 представлений логотип Okinawa Auto Spa, який демонструє баланс між традицією та сучасністю. Він побудований на каліграфічному написі у супроводі декоративного елемента у вигляді птаха — символу легкості й свободи. Такий дизайн формує асоціацію з гармонією, турботою та уважним ставленням до кожної деталі.

Інший приклад — Splash Detailing з Китаю (рис. 2.5), де переважає строгий типографічний підхід. Назва бренду виконана у простому sans-serif шрифті на контрастному фоні. Такий дизайн є універсальним та легко масштабованим, що робить його ефективним для використання у різноманітних медіа — від Instagram до пакування.

На рис. 2.6 зображено логотип Fireball Korea — відомого корейського виробника автокосметики, чий стиль базується на поєднанні символу вогню та агресивної палітри. Полум’я тут виступає як метафора сили, швидкості та енергії, а поєднання червоного з темним сірим або чорним кольором створює візуальне відчуття високих технологій і преміум-класу.

Ще один характерний приклад — Binder Korea (рис. 2.7), логотип якого витриманий у концепції технологічного мінімалізму. Строгий монохром, чітка симетрія, обтічні форми та шрифт із рівномірною вагою ліній підкреслюють стабільність і серйозність бренду. Це рішення ідеально підходить для B2B-сегмента, де цінується корпоративна стриманість.

Усі ці приклади ілюструють різноманіття візуальних підходів у межах єдиного регіонального контексту. Незважаючи на різну стилістику — від каліграфії до технологічної строгості — всі логотипи зберігають високу культурну чутливість і орієнтовані як на локальну, так і на міжнародну аудиторію. Вони поєднують декоративні й функціональні елементи, демонструючи, що фірмовий стиль може бути як емоційно багатим, так і структурно ефективним.

Рис. 2.4. Логотип Okinawa Auto Spa, Японія. Джерело: Pinterest [40]

Рис. 2.5. Логотип Splash Detailing, Китай. [41]

Рис. 2.6. Логотип Fireball Korea, Південна Корея. [42]

Таким чином, аналіз прикладів корпоративного стилю в автомобільному сервісі вказує на кілька важливих моментів. По-перше, незалежно від регіону, фірмовий стиль автосервісу має транслювати надійність і професіоналізм – цього досягають через продуманий логотип, що легко читається і викликає правильні асоціації (точність, швидкість, турбота про автомобіль). По-друге, спостерігаються загальносвітові тенденції – прагнення до простоти, універсальності (комбіновані знаки), використання обмеженої палітри та зрозумілих символів (автомобіль, інструменти, щит як символ захисту, рукостискання як символ довіри тощо). По-третє, є і локальні особливості: наприклад, в Україні та сусідніх країнах – упор на стримані тони і мінімалізм, у США – практичність і національні кольори, у Європі – креативний підхід, в Азії – експресивність та символізм. Усі ці спостереження слід врахувати при розробці фірмового стилю для дітейлінг-студії VTD Detailing: новий бренд має відповідати сучасним вимогам візуальної ідентифікації, не відставати від трендів у сфері автодизайну і водночас відображати унікальність та конкурентні переваги конкретного підприємства.

2.2. Загальна характеристика VTD Detailing та аналіз цільової аудиторії

VTD Detailing – це спеціалізована детейлінг-студія, що надає комплексні послуги догляду за автомобілями. Компанія позиціонує себе як експерт з висококласного обслуговування автомобілів, пропонуючи клієнтам широкий спектр дітейлінг-процедур: від професійного миття і хімчистки салону – до

глибокої поліровки кузова, нанесення захисних покриттів (воскових, керамічних) і деталізації дрібних елементів екстер'єру та інтер'єру. Студія VTD Detailing працює на ринку недавно (є відносно молодим підприємством), але амбітно прагне зайняти нішу преміум-догляду за авто. Її конкурентними перевагами заявлені: використання сучасних якісних матеріалів і обладнання, індивідуальний підхід до потреб кожного автомобіля та високий рівень кваліфікації персоналу (майстрів дітейлінгу). Наприклад, компанія робить акцент на тому, що всі роботи виконуються вручну з максимальною увагою до деталей, а засоби для очищення та полірування використовуються лише від провідних світових виробників. Також VTD Detailing прагне створити для клієнта комфортний сервіс – пропонуються зручна зона очікування (лаунж для автовласників, де можна випити кави, спостерігаючи за процесом догляду за авто) та гнучкий графік роботи за попереднім записом.

На момент початку роботи над фірмовим стилем у VTD Detailing не було сформованої цілісної айдентики. Компанія використовувала лише базові візуальні атрибути: існуючий логотип у вигляді простого напису *«VTD Detailing»* стандартним шрифтом (без графічного символу) та випадково обрану кольорову гаму (чорно-білі тони без виразного акценту). Вивіска студії та соціальні мережі оформлені розрізнено, без єдиного стилістичного підходу. Така ситуація є типовою для невеликого бізнесу на старті, але водночас вона підкреслює необхідність професійного брендингу: відсутність уніфікованого фірмового стилю призводить до того, що бренд VTD Detailing поки що слабо впізнається на ринку і не виділяється серед конкурентів. Потенційний клієнт, не побачивши чітких візуальних маркерів якості (привабливого логотипу, продуманого дизайну реклами чи навіть елементарної вивіски у фірмових кольорах), може сумніватися, чи варто звертатися саме до цієї студії. Отже, створення нового фірмового стилю покликане вирішити конкретну проблему: надати VTD Detailing виразної брендової ідентичності, яка відображатиме високий рівень сервісу і викликатиме довіру цільової аудиторії.

Цільова аудиторія VTD Detailing – це власники автомобілів, котрі зацікавлені у відмінному зовнішньому вигляді та збереженні своїх транспортних

засобів. З огляду на позиціонування студії як преміальної, можна окреслити портрет її типового клієнта. По-перше, це люди із середнім та високим рівнем достатку: детальний професійний догляд за авто – послуга не з найдешевших, тому її, як правило, замовляють ті, хто готовий платити за якість і комфорт. Дослідження ринку показують, що переважно клієнтами дітейлінг-центрів стають особи зі статусом і доходом вище середнього, які цінують свій час і прагнуть отримати найкращий сервіс. По-друге, аудиторія має певні вікові характеристики: найчастіше це водії віком від ~25 до 45 років, тобто достатньо молоді, аби слідкувати за трендами, і водночас уже фінансово спроможні інвестувати в догляд за автомобілем. Молодші автовласники (близько 25–35 років) нерідко фанати автомобільної естетики – вони хочуть, щоби їхній автомобіль завжди виглядав “як новий” і зберігав високу вартість перепродажу, тому регулярно користуються послугами дітейлінгу. Старші клієнти (близько 40–50 років) цінують комфорт і репутацію: для них важливо знати, що машиною займаються професіонали, і вони готові платити, аби уникнути власних трудовитрат.

Географічно цільова аудиторія VTD Detailing сконцентрована в межах міста та передмість, де розташована студія, оскільки послуги надаються стаціонарно. Це, як правило, мешканці міста з активним способом життя, для яких автомобіль – невід’ємна частина буднів. Швидкий темп міського життя й брак часу спонукають таких автовласників передавати догляд за машиною професіоналам. Дійсно, за останні роки спостерігається тенденція: у містах все більше людей надають перевагу професійному миттю та догляду замість самостійного, навіть якщо це коштує дорожче. До того ж, у великих містах високий рівень забруднення довкілля (пил, реагенти на дорогах) змушує частіше звертатися до послуг автомийок і дітейлерів, щоб підтримувати авто в належному стані.

Характеризуючи цільову аудиторію за типом автомобілів: клієнтами детейлінг-студії часто стають власники нових моделей середнього та преміум-класу, а також любителі дорогих марок і тюнінгованих авто. Власники люксових і спортивних автомобілів – одні з найчастіших споживачів детайлінгу, оскільки

вони схильні інвестувати в підтримання ідеального вигляду машини. Для них важливо, щоб покриття кузова блищало без подряпин, салон пахнув свіжістю, а кожна хромована деталь сяяла. Одночасно студія VTD Detailing орієнтується і на власників масових марок, які просто хочуть отримати якісніший сервіс, ніж на стандартній автомийці. Наприклад, це можуть бути сімейні люди з хорошим доходом, що доглядають за своїм кросовером, або молоді професіонали, які пишаються своїм першим автомобілем і бажають підтримувати його презентабельний вигляд. Хоча гендерний склад аудиторії традиційно зміщується в бік чоловіків (оскільки серед автолюбителів більше чоловіків), жінки також складають помітну частку клієнтів дітейлінг-студій. Для багатьох автовласниць привабливий вигляд машини є питанням іміджу, тож вони довіряють професіоналам регулярно чистити салон і кузов. Таким чином, бренд VTD Detailing має комунікувати універсальні цінності як для чоловіків, так і для жінок – надійність, турботу та увагу до деталей.

Вивчаючи поведінку і потреби цільової аудиторії, можна зробити декілька висновків, важливих для розробки фірмового стилю. Перш за все, потенційні клієнти студії очікують високого рівня довіри: вони мають бути впевнені, що залишають авто в надійних руках. Тому всі візуальні атрибути бренду повинні випромінювати професійність і авторитетність. Це стосується як вибору кольорів (солідних, “серйозних”), так і графічних символів (що асоціюються з гарантією, захистом). Наприклад, доречно виглядатиме використання образу щита або емблеми як символу захищеності, або мотив рукостискання – як знак довірчих відносин. По-друге, аудиторія VTD Detailing цінує якість і прецизійність виконання робіт. Візуальна айдентика має віддзеркалювати цю увагу до дрібниць – чи то через дуже чітке, “виточене” зображення в логотипі, чи то через слоган, що підкреслює педантичність (“Деталі мають значення” тощо). По-третє, клієнти студії – люди зайняті і цифрово активні. Багато хто дізнається про послуги через інтернет та соціальні мережі. Тому бренд повинен бути помітним у цифровому просторі: потрібні сучасні візуальні рішення, що добре виглядають на екранах – аватарки, постери, фото до/після в єдиній стилістиці. Відповідно, фірмовий стиль має бути адаптований для онлайн-комунікації не менше, ніж для фізичних носіїв.

Окремо слід врахувати конкурентне середовище. На ринку дітейлінгу міста, де працює VTD Detailing, вже є кілька автомийок та сервісів з подібними послугами. Більшість з них – невеликі гаражні підприємства зі стандартними назвами на кшталт “Авто Блиск” або “LuxWash”. Вони пропонують схожі послуги, але часто мало уваги приділяють маркетингу та брендингу. Це створює для VTD Detailing можливість вигідно відбудуватися за рахунок професійного візуального іміджу. Якщо конкуренти використовують типовий підхід (прості логотипи-шильди, шаблонні слогани), новий виразний стиль VTD одразу приверне увагу споживачів, які оцінять більш преміальну подачу. З іншого боку, існують і великі гравці – офіційні дилерські центри або мережеві СТО, що надають детейлінг як додаткову опцію. В них зазвичай є корпоратитвний стиль (загальний для марки авто), але часто відсутня індивідуальність на рівні локального сервісу. VTD Detailing може виграти, запропонувавши персоналізований бренд, більш “душевний” та клієнтоорієнтований, на противагу безликим дилерським станціям.

Отже, аналіз цільової аудиторії показав, що бренд VTD Detailing повинен спілкуватися мовою своїх клієнтів – сучасних, вимогливих автовласників. Для цього необхідно сформувати айдентику, яка буде одночасно асоціюватися з високою якістю, надійністю та любов’ю до автомобільних деталей, і при цьому виглядати актуальною та привабливою для молодшого покоління. Така основа слугуватиме відправною точкою при визначенні конкретного дизайн-завдання і розробці концепції фірмового стилю студії.

2.3. Визначення дизайн-завдання, moodboard, кольорова палітра, асоціативний ряд

На підставі проведеного вище аналізу було сформульовано дизайн-завдання для розробки фірмового стилю детейлінг-студії VTD Detailing. Основна мета проектування – створити унікальну та цілісну візуальну айдентику, яка відобразить ключові цінності бренду (якість, точність, довіра) і ефективно звернеться до визначеної цільової аудиторії (вимогливих власників авто

середнього та преміум-сегмента). Фірмовий стиль має забезпечити впізнаваність VTD Detailing на ринку та вигідно диференціювати студію від конкурентів. Зокрема, дизайн-завдання передбачає:

- Розробку оригінального логотипу – такого, що міститиме назву «VTD Detailing» і, за можливості, графічний символ. Логотип повинен бути універсальним (гарно відображатися як на великих вивісках, так і у дрібному веб-форматі) та відображати сферу діяльності студії. Бажано уникнути тривіальних кліше (банальних піктограм автомобіля чи шестерні), натомість знайти образ, який асоціюється з чистотою, блиском і тонкою роботою. Наприклад, це може бути стилізована крапля води, що символізує чистоту, або абстрактний контур кузова, що натякає на силует автомобіля у блискучому відбитті. Тип логотипу планується комбінований: емблема + текстова назва, щоб забезпечити максимальну гнучкість використання.
- Визначення фірмової кольорової палітри – добір 2–3 основних кольорів, які будуть асоціюватися з брендом і використовуватися на всіх носіях. Палітра повинна відповідати позиціонуванню VTD Detailing як преміум-студії та викликати потрібні емоції у клієнтів (довіру, впевненість, захоплення якістю). На основі аналізу конкурентів і вподобань аудиторії вирішено орієнтуватися на контрастне поєднання стриманого темного кольору з яскравим акцентом. Темний тон (наприклад, графітово-сірий або насичений чорний) уособлює технічну досконалість, стабільність і професіоналізм. Яскравий акцент – помаранчевий колір – обрано як символ енергії, уваги до деталей та блиску. Помаранчевий добре асоціюється з блискучим лакофарбовим покриттям під сонячними променями, привертає увагу і додає індивідуальності бренду. Комбінація «графіт + помаранч» виглядає сучасно і динамічно, до того ж вирізняється на тлі переважно синьо-сірих тонів, які використовують інші автомайстерні. Допоміжними кольорами в палітрі стануть нейтральні білий (для фону, що символізує чистоту) та світло-сірий (для другорядних текстів, фонових елементів). Обрана кольорова схема буде застосована у всіх матеріалах – від оформлення інтер’єру студії до дизайну сайту і реклами – забезпечуючи єдність враження.

- Розробку стандартів фірмового шрифту та графічних елементів. Попередньо вирішено використовувати сучасний рубаний шрифт (sans-serif) з чіткими формами для основних написів (логотип, заголовки), що підкреслить сучасність і технічність бренду. Шрифт має бути досить строгим, без засічок, щоби відповідати тематиці автосервісу та добре читатися на відстані – наприклад, гарнітура типу *Montserrat* або *Helvetica Neue* з товщиною напівжирний. Не виключено часткове індивідуальне модифікування літер у назві “VTD” – з метою створення унікального логотипотипу. Наприклад, можна стилізувати літеру V у вигляді розкритого капота автомобіля чи додати тонку діагональну лінію, що натякає на рух (динаміку). Такі дрібні акценти в шрифтовому зображенні зроблять логотип впізнаванішим. Додаткові графічні елементи стилю можуть включати фоновий патерн (візерунок) з повторюваних контурів автомобіля чи абстрактних форм крапель/блиску – його планується використовувати в поліграфії (наприклад, на візитівках, папках) та в оформленні соцмереж.

Наступним кроком у передпроектній підготовці стало формування асоціативного ряду – тобто набору ключових образів та ідей, з якими повинен ототожнюватися бренд VTD Detailing. Асоціативний ряд допомагає дизайнеру чітко окреслити смислове поле бренду і надалі перевести ці смисли у візуальну форму. Для VTD Detailing було визначено кілька головних асоціацій:

- Бездоганна чистота і блиск. Ця асоціація є центральною, адже дітейлінг-студія продає саме чистоту й доглянутість автомобіля. Візуально їй відповідають образи дзеркального відбиття, сонячних зайчиків на полірованому капоті, ідеально чистого скла без жодної плями. В асоціативному ряді цей образ представлений фотографіями сяючих деталей авто, блискучих поверхонь, а також символічними іконками на кшталт “блискіток” (знак, яким часто позначають чистоту в графіці).
- Точність і скрупульозність. Професійний детейлінг – це робота з дрібними деталями, що вимагає уваги та терпіння. Бренд має асоціюватися з майстром, який не пропустить жодної дрібнички. В асоціативному ряді цю ідею уособлюють зображення інструментів для тонкої роботи (наприклад, пензлик,

яким прочищають вентиляційні решітки, або лупа, що збільшує дрібну ділянку поверхні для контролю якості). До цього ж блоку належить образ швейцарського годинника або іншого символу точності – він підкреслює, що в VTD Detailing все робиться “як годинник”, без похибок.

- Захист і догляд. Для клієнта важливо відчувати, що його авто в безпеці. Візуально цю асоціацію можна передати через образ щита, замка або рук, що дбайливо тримають модель машини. У нашому асоціативному колажі присутній символ щита з блиском (натяк на захисне покриття, яке охороняє лак машини). Також використано образ рукостискання майстра і клієнта – він символізує домовленість, надійність послуги та взаємну довіру.
- Швидкість і динаміка. Хоча основна діяльність студії – це ретельна, не поспішна робота, бренд все ж має асоціюватися із сучасним ритмом і оперативністю. Адже клієнт цінує свій час. Тому у візуальних матеріалах доречно мати натяки на швидкість: скажімо, стилізовані швидкісні лінії, подібні до тих, що використовуються в авто-лого на позначення руху. В асоціативному ряді цей мотив виражений через фотографії спортивних авто на ходу та графічні елементи типу стрілок чи вигнутих ліній.
- Ексклюзивність і преміум-клас. VTD Detailing прагне позиціонуватися як студія високого рівня, а отже, бренд має викликати асоціацію з преміальністю. Тут працюють образи з світу luxury: силует дорогого автомобіля (наприклад, спорткару типу Ferrari чи Porsche), текстура дорогої автомобільної шкіри, можливо, навіть корона або трофей як символ першокласності. В асоціативній підбірці ми розмістили фото керма Bentley з характерним простроченням – це тонкий натяк на клас авто, з яким ми хочемо себе асоціювати. Колір золота також потрапив до асоціативного ряду як символ відзнаки, проте у самому дизайні ми не плануємо надмірного золотого, щоб не скотитися в кіч.

Підсумовуючи передпроектний етап: визначене дизайн-завдання вимагає об’єднати всі вищенаведені ідеї в гармонійну систему фірмового стилю. Зібраний moodboard та сформований асоціативний ряд дали чітке уявлення про те, яким має бути характер майбутньої айдентики VTD Detailing – технологічно-

досконалим, витримано елегантним, з відчутним акцентом на деталях і блиску. Обрана кольорова палітра і шрифтові рішення створять візуальний «скелет» стилю, на основі якого будуть розроблені всі конкретні носії (логотип, вивіска, візитки, дизайн соцмереж тощо). На цьому фундаментальному підґрунті можна переходити до творчої стадії – безпосереднього проектування елементів фірмового стилю VTD Detailing, про що йтиметься у наступному розділі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено аналітичне дослідження прикладів фірмового стилю у сфері автомобільного сервісу, проаналізовано особливості компанії VTD Detailing та її цільової аудиторії, а також розроблено концептуальні основи візуальної айдентики бренду. За результатами виконаної роботи сформульовано такі висновки:

1. З’ясовано, що логотип і загальний фірмовий стиль є ключовими інструментами формування позитивного іміджу автосервісу, підвищення довіри клієнтів та виділення бренду серед конкурентів. Встановлено, що ефективна айдентика ґрунтується на лаконічному дизайні, контрастній кольоровій палітрі та чітких графічних елементах, які асоціюються з надійністю та якістю.

2. Встановлено, що компанія VTD Detailing позиціонує себе як преміальна детейлінг-студія, однак на момент дослідження не мала сформованого фірмового стилю. З’ясовано, що цільовою аудиторією є автовласники із середнім та високим рівнем доходу, які очікують високого сервісу, довіри, візуальної впізнаваності та сучасного стилю. Обґрунтовано необхідність створення цілісної візуальної системи для ефективного комунікування з клієнтами.

3. Розроблено повне дизайн-завдання для створення фірмового стилю VTD Detailing, у якому визначено вимоги до логотипу, кольорової палітри, типографіки та допоміжних графічних елементів. Сформовано moodboard та асоціативний ряд, що об’єднує ключові візуальні образи бренду: чистоту, точність, захист, динаміку та преміум-якість. Обґрунтовано вибір основних кольорів (графітовий і помаранчевий) як тих, що найкраще відображають суть бренду та резонують із цінностями цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ VTD DETAILING

3.1. Ідея та концепція стилістичного рішення

Створення фірмового стилю для бренду **VTD Detailing** базується на глибокому аналізі сутності бренду, його філософії, а також позиціонуванні на ринку преміальних послуг з автомобільного детейлінгу. Передумовою до формування візуальної концепції стала необхідність передати головні асоціації, які повинен викликати бренд у свідомості клієнтів: досконаліть, чистота, увага до деталей, технологічність, надійність і сучасний підхід до догляду за автомобілем. Назва бренду містить слово "Detailing", що відсилає до тонкої, скрупульозної, майже ювелірної роботи, з чим і повинна асоціюватися вся візуальна система. Таким чином, розробка айдентики стала логічним продовженням ідеології бренду — створення цілісного, візуально сильного та емоційно переконливого образу.

Ключовим принципом, покладеним в основу стилістичного рішення, став **візуальний мінімалізм**, який дозволяє передати професіоналізм, елегантність і технологічність бренду без зайвих візуальних відволікань. Уникаючи складної графіки та надмірних декоративних елементів, концепція VTD Detailing акцентує увагу на суті — чистоті форми, ясності повідомлення, вивіреній структурі візуального простору. Важливим аргументом на користь такого підходу стало також прагнення забезпечити максимально високий рівень впізнаваності бренду через прості, але стильні візуальні маркери — логотип, типографіку, кольори, форми носіїв.

Особливу роль у побудові фірмового стилю відіграє кольорова гама, що складається переважно з двох базових кольорів — чорного і білого (рис. 3.1). Чорний колір символізує силу, рішучість, преміальність, а також асоціюється з дорогими автомобілями, полірованими корпусами, шкіряними салонами — усім тим, з чим працює сам бренд. Білий колір, у свою чергу, викликає асоціації з чистотою, бездоганністю, свіжістю та стерильністю. Разом ці два кольори

створюють контраст, що робить візуальну комунікацію максимально ефективною — текст легко читається, логотип привертає увагу, а загальна палітра сприймається естетично вишуканою. Монохромна гама дозволяє підкреслити візуальну строгість і стабільність бренду, формуючи образ компанії, що не піддається модним коливанням, а чітко тримається своєї стратегії.

Рис 3.1 Кольорова гама

Концепція стилю продовжує розкриватися через шрифтову систему, обрану для логотипу та супровідних матеріалів. У логотипі використано строгий беззарубковий шрифт геометричного типу з рівномірною товщиною ліній, який забезпечує не лише легку візуальну ідентифікацію, а й створює враження стабільності, чіткості, технологічності. Назва бренду подана у вигляді абревіатури "VTD", що візуально підкреслена великим кеглем і розташуванням у верхній частині композиції. Під нею розташовано слово "Detailing", написане меншого розміру, що дозволяє зберігати ієрархію інформації і водночас пояснює сферу діяльності компанії. Така типографічна структура дозволяє використовувати логотип у найрізноманітніших умовах — як на великих банерах, так і на дрібних носіях, таких як візитки, бірки, пляшки або серветки.

Фірмовий стиль бренду повністю підпорядкований філософії точності та уваги до деталей. Кожен носій, кожен макет — від рекламної листівки до бланка для заповнення після виконаних робіт — оформлений з урахуванням однакових відступів, шрифтів, логічної структури, пропорцій. Усе це створює враження високої організованості й системності, що дуже важливо для бренду, який працює з дорогими автомобілями і має справу з клієнтами, для яких важлива

бездоганність. Саме така візуальна «вивіреність» формує довіру, оскільки демонструє: якщо компанія настільки серйозно ставиться до оформлення кожного візуального елементу — вона так само серйозно ставиться і до виконання робіт.

Преміальність бренду підкреслюється не надмірністю, а стриманістю. VTD Detailing — це приклад «тихої розкоші», яка виявляється в кожному графічному рішенні: лаконічному логотипі, приглушеній палітрі, точних лініях, чистому макеті. Навіть пакування — чорний матовий пакет із білим логотипом — не потребує додаткових оздоблень, адже його сила в простоті. Як показують дослідження в галузі дизайну, саме така стримана подача є найефективнішою в сегменті luxury, оскільки споживач очікує не нав'язливої реклами, а вивіреного, впевненого позиціонування.

Ще одним важливим моментом у формуванні концепції стало розуміння, що бренд повинен бути адаптивним — зручним у застосуванні як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Обрана стилістика чудово лягає як на фізичні об'єкти (упаковка, візитки, бірки, конверти), так і на цифрові носії (оформлення соцмереж, презентацій, шаблонів листів, цифрових підписів тощо). Мінімалізм та монохромна палітра дозволяють однаково ефектно виглядати як на темному тлі, так і на світлому. Крім того, логотип зберігає впізнаваність навіть у зменшеному форматі, що є обов'язковою умовою для сучасної айдентики. Концепція була розроблена з урахуванням сучасних стандартів гнучкого дизайну — з можливістю масштабування, зміни кольорів для спеціальних подій, адаптації до різних форматів друку.

Таким чином, стилістичне рішення бренду VTD Detailing є не лише естетично привабливим, а й глибоко обґрунтованим, стратегічно продуманим і функціональним. Воно базується на гармонії форми і змісту: ідеї чистоти, досконалості, уваги до деталей і преміального підходу втілюються через кольори, шрифт, композицію і носії. Такий фірмовий стиль дозволяє бренду зайняти міцну позицію на ринку, формувати довіру у клієнтів, вирізнятися серед конкурентів і створювати стійкий візуальний образ, що легко запам'ятовується і викликає позитивні емоції.

Під час розробки стилістичного рішення для VTD Detailing важливо було не просто обрати сучасний і привабливий вигляд, а знайти власну візуальну мову, що відображала б суть бренду й виділяла його серед конкурентів. Пошук концепції розпочався з вивчення ринку автомобільного обслуговування, зокрема детейлінгу, де домінують два основні підходи: або технологічно-хай-тековий, або надто агресивний, з червоними і жовтими акцентами, технічними шрифтами та масивними формами. Такий стиль, хоч і може бути впізнаваним, часто викликає візуальну втому або сприймається як дешевий, несерйозний. Саме тому було вирішено відмовитися від шаблонів і обрати шлях "тихої сили" — лаконічного преміального мінімалізму, який зазвичай представлений у сферах моди, косметики, арт-дизайну або техніки.

Варто відзначити, що сама ідея бренду задає вектор до високих стандартів — як у роботі з клієнтами, так і у візуальній айдентиці. Стилістика, що базується на чорно-білій палітрі, дозволяє досягти візуальної рівноваги: вона не кричить, а впевнено заявляє про себе. Це стилістика для споживача з тонким смаком, який звик оцінювати якість не за кількістю елементів, а за їх узгодженістю, чистотою виконання та змістовним наповненням. Тому в межах концепції було прийнято рішення: використовувати лише чіткі, геометричні форми, мінімальну кількість шрифтів, ретельно вибрані інтервали між елементами — і при цьому зберігати ідею, що кожна деталь має значення.

Також важливо зазначити, що всі елементи візуальної ідентичності VTD Detailing створюються відповідно до принципу взаємопов’язаності. Це означає, що дизайн футболки, пакету, візитки чи навіть серветки — це не випадкові носії, а частини єдиної системи. Наприклад, логотип завжди має однакову ширину у пропорційному масштабі; відстань від краю до тексту — стабільна у всіх матеріалах; формат заголовків — уніфікований. Такий підхід формує «брендову гравітацію» — коли клієнт, беручи в руки візитку, одразу впізнає стиль пакування або соціальної мережі. Це елемент професійного брендингу, що притаманний лише системним компаніям. І саме завдяки цій продуманій послідовності, фірмовий стиль працює не як набір зображень, а як інструмент довіри**.**

Особливої уваги заслуговує емоційний вплив стилю. Численні маркетингові дослідження підтверджують, що перше враження формується візуально — ще до того, як потенційний клієнт дізнається про вартість послуг, технічну базу чи досвід персоналу. Коли він бачить логотип, конверт, Instagram-профіль чи навіть фірмову футболку — саме тоді приймається підсвідома оцінка: це професіонали чи аматори. У випадку з VTD Detailing стиль чітко сигналізує: "ми — про якість, увагу до деталей, культуру обслуговування". Такий посил не потребує додаткових слів, адже він укладений у візуальну мову бренду.

На тлі конкурентів, які часто використовують агресивні візуальні метафори (наприклад, червоні полум’яні елементи, шрифт зі «швидкісним» нахилом, зображення шестерень, блискавок, тощо), стиль VTD Detailing демонструє естетичну зрілість**.** Це бренд, який "не біжить", а "домінує"; не «кричить», а «говорить твердо». Такий підхід формує певну категорію клієнтів — тих, хто шукає не просто послугу, а досвід, не просто результат, а естетику процесу. Саме цим пояснюється вибір «мови преміум-мінімалізму» як головної концепції стилістичного рішення.

Загалом візуальна концепція VTD Detailing — це символічна система, яка кодує основні цінності компанії. Чорне тло — як метафора глибини і контролю; білий текст — чистота й чіткість; рівномірний шрифт — впевненість, відсутність фальші; мінімум деталей — максимум сенсу. Це дизайн, що має не лише виглядати красиво, а й нести ідеологію**,** підсилювати емоційне сприйняття бренду. Завдяки цьому, фірмовий стиль перетворюється на потужний інструмент комунікації: він не просто ілюструє бренд, він його говорить.

Процес формування стилістичного рішення для бренду VTD Detailing не був одномоментним — він розгортався поступово, проходячи через декілька етапів творчого аналізу, натхнення, тестування і відбору. Робота над концепцією почалася зі створення moodboard — візуального колажу, який зібрав у собі найвлучніші приклади айдентики з суміжних сфер. Особливу увагу було приділено таким сегментам, як преміальна автокосметика, швейцарські бренди годинників, студії архітектурного дизайну та технічні бренди в стилі "clean tech". Саме тут спостерігається виняткова чіткість, структурованість, увага до

композиційних рішень і робота з негативним простором. Надихаючись подібними прикладами, була сформована гіпотеза: монохромний, чітко структурований стиль із акцентом на типографіку найкраще відповідатиме цінностям бренду.

Наступним кроком стала робота **з** скетчами — ручними і цифровими начерками, в яких шукалися форми для логотипу, графічних композицій та фірмових елементів. Протягом цього процесу відбувався пошук балансу між геометричністю та індивідуальністю. Було протестовано понад 10 варіантів написання абревіатури VTD — з нахилом, з подвійною контурною лінією, з тонким шрифтом, з міжлітерним розширенням (tracking). Остаточний вибір зупинився на строгому шрифті без зарубок, із рівномірною товщиною штрихів, легко масштабованому і стабільному в будь-яких умовах. Це рішення дало змогу створити логотип, що не втрачає чіткості при зменшенні і водночас виглядає впевнено у великому форматі.

Паралельно з логотипом розроблялися інші візуальні компоненти — композиційні сітки для макетів, стилістика етикеток, принципи оформлення фону (темного чи світлого), система координат для розміщення тексту й графіки. Візуальний стиль не зводиться лише до логотипу — це сукупність правил, за якими оформлюються всі візуальні прояви бренду. Так, для макетів поліграфії (візиток, листівок) обрано вертикальне або центроване вирівнювання, що створює враження порядку. Для цифрових носіїв (соцмережі, email-розсилки) — адаптивні блокові сітки, що зручно масштабуються під екран будь-якого пристрою.

Одним із найважливіших рішень стало закладення гнучкої візуальної системи, яка дає змогу масштабувати фірмовий стиль без втрати якості. Наприклад, усі макети дотримуються однакових пропорцій і шрифтів, що дозволяє швидко створювати нові носії: від стікерів до оформлення презентацій. Це не лише полегшує виробничий процес, а й формує в очах клієнта відчуття стабільності, впорядкованості, професіоналізму. Коли клієнт бачить бренд VTD Detailing в різних контекстах — на вивісці, на Instagram-сторінці, у презентації

— і всюди присутній однаковий стиль, це формує відчуття довіри й естетичного задоволення.

Кінцевим етапом стало узгодження візуальної концепції з цільовою аудиторією бренду. Оскільки послуги детейлінгу часто орієнтовані на водіїв автомобілів бізнес-класу, власників спортивних авто або автолюбителів з високими естетичними вимогами, було важливо, щоб стиль резонував саме з цією аудиторією. Тестові опитування серед цільової групи підтвердили, що обрана стилістика сприймається як "стримана", "професійна", "якісна", "приваблива", "серйозна". Таким чином, візуальне рішення не просто задовольнило естетичні критерії, а й успішно передало цінності бренду, сформувало правильне емоційне сприйняття.

У підсумку сформована стилістична концепція VTD Detailing — це візуально-функціональна система, яка поєднує простоту форм, глибину змісту та високу адаптивність. Це не просто набір зображень чи логотипів, а структурована ідея, яка візуалізує характер бренду, підтримує його ринкове позиціонування і створює довготривале враження в очах клієнта. Саме завдяки цій концепції бренд має потенціал стати впізнаваним, емоційно близьким та авторитетним у своїй сфері.

3.2. Розробка логотипу та фірмових елементів

Формування логотипу для бренду VTD Detailing є одним із центральних завдань у розробці фірмового стилю, оскільки саме цей елемент є візуальним ядром брендової айдентики та відіграє ключову роль у комунікації з цільовою аудиторією. Логотип — це не просто напис, це візуальний символ, що передає характер бренду, його місію, рівень якості, емоційне наповнення. У випадку VTD Detailing логотип повинен був втілити водночас такі риси, як професійність, точність, стриманість, преміальність та інноваційність.

Першим етапом створення логотипу став аналіз ринку і візуальних трендів у сфері автомобільного сервісу, зокрема сегменту детейлінгу. Більшість конкурентів використовують шаблонні графічні рішення: зображення авто,

блиску, крапель води, інструментів. Такі елементи, хоча й легко розпізнавані, часто втрачають унікальність і не формують достатньо сильного впізнаваного образу. У противагу цим підходам, концепція логотипу VTD Detailing з самого початку базувалась на типографічному рішенні — створити чистий, геометричний логотип, який би працював як знак упевненості і досконалості. Такий підхід дозволив зробити акцент на назві бренду як маркері якості без необхідності додаткових графічних «підказок».

Основним композиційним елементом логотипу стало скорочення «VTD», що є абревіатурою назви бренду. Літери виконані у строгому беззарубковому шрифті з рівною товщиною ліній, завдяки чому досягається максимальна читабельність і враження стійкості. Візуальна маса літер розподілена симетрично, що створює баланс і відчуття гармонії. Буква «V» має відкриту форму, що символізує простір, розвиток, динаміку. «T» — центральна і візуально наймічніша, створює опору в композиції. «D» зліва врівноважує загальну побудову і надає логотипу цілісності. Загалом структура логотипу побудована на прямолінійній осі, що підсилює асоціацію з точністю, симетрією, чіткістю — як і сам процес детейлінгу, який передбачає акуратну, контрольовану роботу над кожним міліметром поверхні автомобіля.

Другим рівнем ієрархії логотипу є напис «Detailing», виконаний меншим кеглем і розміщений горизонтально під основною абревіатурою. Це рішення підкреслює багаторівневість і структурованість, вказуючи на основну сферу діяльності, але при цьому не відволікаючи уваги від головного бренду. Така побудова дає змогу використовувати логотип у двох варіаціях: повній (з написом Detailing) та скороченій (лише VTD), що є надзвичайно зручно при адаптації до різних носіїв — від вивісок і сторінок у соцмережах до мінімалістичних елементів, як-от бірки чи стікери.

Особливу роль у візуальному сприйнятті логотипу відіграє кольорова палітра. Основними кольорами, як і у всій айдентиці бренду, є чорний та білий. Чорний колір у логотипі використовується як основний — саме він домінує в написах і на тлі основної версії логотипу. У сприйнятті глядача чорний асоціюється з силою, контролем, розкішшю, а візуально — із чіткістю та

контрастом. Білий колір застосовується у зворотній версії (white-on-black), або як фон для темного логотипу — в обох випадках він виступає носієм чистоти, прозорості та довіри. Завдяки високому контрасту цих двох кольорів логотип зберігає відмінну читабельність навіть у складних умовах — при друці на різних матеріалах, зменшенні, нанесенні на поверхні з текстурою.

Важливим компонентом є й те, що логотип VTD Detailing має відповідність до принципів сучасного бренд-дизайну: простота, масштабованість, впізнаваність, відсутність дрібних деталей, які можуть зникнути при друці або на цифрових пристроях. Усі ці якості були враховані в процесі розробки, що дозволяє логотипу функціонувати як автономний знак у цифрових і друкованих середовищах. Він однаково ефективно працює в повноколірному, негативному, чорно-білому і монохромному форматах. Його можна вишивати, гравірувати, друкувати з використанням фольги, лаку, або лазерного маркування — без втрати автентичності.

Рис.3.3 Логотип VTD Detailing

Логотип VTD Detailing доповнюється системою фірмових графічних елементів, які забезпечують гнучкість бренду у візуальній комунікації. Попри стриманість і мінімалізм загального стилю, було прийнято рішення впровадити тонкі лінійні патерни, які асоціюються з акуратністю, геометричною точністю та деталізацією. Наприклад, у деяких макетах як фоновий шар використовується сітка з тонких ліній під кутом 45°, яка нагадує про полірувальні рухи. Такі елементи не є домінантними, вони відіграють роль текстурного фону, підтримуючи естетику чистоти й професіоналізму. Їх можна побачити на листівках, упаковці, сувенірній продукції — особливо там, де потрібно створити візуальну глибину, не порушуючи загальної монохромної стилістики.

Ще одним важливим компонентом фірмового стилю стала типографічна система, що задає єдині правила для оформлення текстів у друкованих і цифрових матеріалах. Основним шрифтом бренду обрано сучасний гротеск (sans-serif), який поєднує чіткість, збалансованість і технологічну естетику. Він забезпечує прекрасну читабельність на будь-якому тлі, як у великих заголовках, так і в текстових блоках невеликого розміру. Серед основних характеристик шрифту — відсутність декоративних елементів, оптичний баланс між літерами, геометричні форми символів. Для акцентів (наприклад, у слоганах, кнопках, інтерфейсах) можливе використання напівжирного варіанту цього ж шрифту або його condensed-версії, що зберігає візуальну послідовність.

Для другорядних текстів (наприклад, в інструкціях, документації або супровідних матеріалах) допускається використання допоміжного шрифту з м’якішою формою символів. Це дозволяє створити внутрішню типографічну ієрархію — тобто виділяти заголовки, основний текст, примітки — при цьому не порушуючи цілісності сприйняття. Усі шрифти підібрані з урахуванням ліцензійної доступності, адаптивності та відповідності вимогам для друку і вебу. Шрифтові розміри, інтерліньяж, міжбуквені інтервали — усі ці параметри прописано в брендбуку, що дозволяє уникнути помилок при макетуванні нових матеріалів у майбутньому.

Не менш важливою складовою є кольорова система, яка, попри мінімалістичність, має чітко визначені параметри. Основні кольори бренду:

- Чорний: CMYK (0, 0, 0, 100), RGB (0, 0, 0), HEX #000000
- Білий: CMYK (0, 0, 0, 0), RGB (255, 255, 255), HEX #FFFFFF

Ця базова двоколірна палітра забезпечує найвищий контраст і відповідає як друкованим стандартам, так і цифровим платформам. При потребі (наприклад, для маркування особливих пропозицій, акцентів або обмежених серій продукції) допускається використання акцентного кольору, що може бути металевим: сріблястий (HEX #C0C0C0) або графітовий. Ці кольори ніколи не використовуються як основні фони чи типографіка, а лише як декоративні додатки: фольгування логотипу, глянцева обводка, тонкі графічні межі.

Завдяки такій гнучкій, але водночас обмеженій палітрі бренд зберігає візуальну чистоту — жоден макет не перевантажений кольорами, що дозволяє легко сконцентрувати увагу на змісті. До того ж, проста кольорова система зменшує виробничі витрати при друці: достатньо одного або двох кольорів для більшості носіїв. Така політика підтримує принцип сталого дизайну — ефективного, раціонального, естетичного.

Логотип та фірмові елементи адаптовані до різних форматів і носіїв. Для кожного з них були створені спеціальні версії: горизонтальна, вертикальна, компактна, у негативі, у кольорі та однотонна. Наприклад, для штампу або вишивки використовується версія без підпису “Detailing” — лише «VTD», у спрощеному вигляді. Для цифрових екранів, зокрема мобільних, розроблена адаптивна іконка, яка зберігає всі базові риси логотипу, але має мінімальний розмір і просту структуру. Це дозволяє використовувати бренд навіть у вигляді favicon, аватарки в Instagram чи логотипу в додатку без втрати впізнаваності.

Розроблений логотип бренду VTD Detailing (рис. 3.3) демонструє високу гнучкість та адаптивність у контексті застосування на різних типах візуальних носіїв — від малих рекламних стікерів до повноформатних білбордів, від вишивки на тканині до цифрових аватарок у соцмережах. У кожному випадку збережено чітке позиціонування основного елемента — абревіатури VTD — як візуального центру композиції, що дозволяє логотипу залишатися впізнаваним за будь-якого масштабу чи кольорової схеми.

На візитках логотип завжди розміщується на одному з полів — ліворуч або по центру, залежно від обраної моделі. Завдяки високому контрасту чорного і білого кольорів, зображення логотипу залишається максимально чітким, незалежно від матеріалу або техніки друку. Варіанти для візиток включають як стандартний плоский друк, так і вибіркове лакування або тиснення, що надає фірмовим карткам преміального вигляду.

На упаковці (паперові пакети, коробки) логотип виконує не лише естетичну функцію, але й виконує роль навігаційного маркера — саме завдяки йому клієнт одразу ідентифікує бренд. Для пакування було розроблено кілька версій логотипу — з вертикальним розташуванням напису, без підпису

“Detailing” або з візуальним центруванням. Ці варіанти застосовуються залежно від площі друку і типу поверхні. Під час виробництва пакування також застосовується чорна або біла основа, що дозволяє зберігати відповідність до основної палітри й забезпечувати гармонійність.

У сувенірній продукції, зокрема на футболках, логотип наноситься методом шовкотрафарету або вишивки — як правило, у компактному форматі (тільки VTD), розміщеному в зоні грудей або плеча. Це дозволяє зберегти стриманість дизайну, відповідно до загальної концепції. Крім того, було передбачено спеціальну версію для нанесення логотипу на скляні поверхні (пляшки, флакони для автокосметики), де використовується напівпрозорий варіант логотипу з легким гравірувальним ефектом або матовим лаком. Такий варіант зберігає основну геометрію логотипу, водночас підкреслюючи преміальність продукту.

Цифрове середовище — ще один важливий простір реалізації айдентики. У соцмережах бренд VTD Detailing застосовує аватар із логотипом VTD на чорному тлі. Для обкладинок Facebook та Instagram Stories розроблені шаблони, які включають патерни з тонких ліній, чорні фони з білим логотипом у центрі або куті, підписи шрифтом бренду та контентну рамку. Збереження єдиного стилю в усіх публікаціях посилює впізнаваність бренду. Також застосовується адаптивна логотипна плашка для відео-презентацій, де логотип виводиться у кутку екрану на напівпрозорій основі.

Окремо варто відзначити, що логотип та фірмові елементи бренду було протестовано в умовах кольорової інверсії, друку у 100% чорному, Pantone-відтінках, зменшення до 1 см, а також у монохромному лазерному друці. У всіх цих випадках збережено читабельність, структурність і цілісність композиції. Це підтверджує, що система айдентики була побудована відповідно до всіх вимог до сучасного адаптивного брендування.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що логотип VTD Detailing не є ізольованим символом, а повноцінним структурним елементом візуальної системи, що забезпечує бренд цілісною ідентичністю. Його сила — в простоті, його гнучкість — у конструктивності, його ефективність — у здатності органічно

інтегруватися в будь-який формат. Саме завдяки грамотно розробленому логотипу та фірмовим елементам, бренд отримує впізнаваний образ, формує довіру аудиторії та закладає фундамент для стабільної візуальної присутності на ринку.

3.3. Створення носіїв фірмового стилю

Розробка візуальних носіїв фірмового стилю — один із ключових етапів матеріалізації бренду. Саме через ці носії клієнт взаємодіє з брендом у реальному середовищі: бере в руки візитку, переглядає Instagram-сторінку, отримує замовлення в брендованому пакеті, читає супровідні листівки, використовує промопродукцію чи бачить логотип на футболці працівника. Тому кожен елемент має бути не просто функціональним, а чітко відповідати концепції фірмового стилю, формувати єдиний візуальний простір і сприяти впізнаваності бренду VTD Detailing.

Візитка — перший матеріальний носій, з якого починається знайомство з брендом. Дизайн візитної картки для VTD Detailing (рис.3.4) побудований на принципах мінімалізму, чіткості та контрасту. Основний варіант — вертикальний макет розміром 90×50 мм. Лицьова сторона оформлена повністю в чорному кольорі, на якому білим шрифтом розташований логотип VTD (у верхній частині) та напис "Detailing" нижче меншого кегля. Контактна інформація розміщена з тильного боку — на білому фоні чорним шрифтом: ім’я, посада, номер телефону, електронна пошта, соціальні мережі, вебсайт.

Макет візитки вирізняється великою кількістю вільного простору (white space), що дозволяє не перевантажувати увагу користувача. Такий підхід створює ефект повітряності, порядку, преміальності. Матеріал — щільний дизайнерський картон із матовим покриттям, можливе тиснення логотипу фольгою або вибірковий лак на логотипі. Це посилює тактильне враження та робить візитку не лише інформативною, а й естетично привабливою.

Рис 3.4 Візитка картка

Фірмовий пакет для VTD Detailing (рис. 3.5) є продовженням ідеї стриманості та високого класу. Пакет виконаний у двох кольорових рішеннях: повністю чорний із білим логотипом або повністю білий із чорним логотипом. Основний формат — вертикальний, з ручками з бавовняного шнура, матеріал — щільний крейдований папір або картон із ламінуванням. На лицьовій частині центрується логотип VTD Detailing, збережено великі відступи до країв — для створення «спокійної» візуальної зони. Ніяких зайвих написів, QR-кодів чи декоративних візерунків немає.

Такий підхід робить упаковку водночас розкішною і сучасною, підкреслює турботу про клієнта та увагу до деталей. У дизайні пакету читається те, що бренд не прагне вразити яскравістю — навпаки, він вражає впевненістю в собі, логікою й мінімалізмом.

Рис 3.5 Пакет

Корпоративний одяг — важливий елемент візуальної айдентики, особливо у сфері послуг. Для VTD Detailing розроблено фірмову футболку двох варіантів — чорного і білого кольору (рис. 3.6), з монохромним логотипом, нанесеним методом вишивки або шовкотрафаретного друку. Логотип розміщується зліва на грудях або на рукаві, у компактному варіанті (тільки абревіатура VTD), без додаткових написів. Тканина — якісна бавовна або суміш з еластаном, що забезпечує комфорт і зберігає форму. Таке рішення дозволяє співробітникам виглядати стильно, охайно і при цьому залишатися носіями бренду в робочому середовищі.

Рис 3.6. Футболка

У межах фірмового стилю розроблено набір універсальних наклейок і етикеток, які можуть використовуватись для брендованої продукції (пляшки з автокосметикою, подарункові пакунки, серветки тощо). Основний варіант — чорне коло або прямокутник із білим логотипом по центру. Додатково — бірка із шнурком, де розміщується логотип з одного боку та слоган або коротке повідомлення — з іншого. Такі елементи підсилюють емоційне сприйняття бренду: отримуючи навіть невеликий подарунок, клієнт відразу ідентифікує стиль і рівень подачі.

Рис. 3.7 Зображення наклейок / етикеток

Одним із ключових елементів сувенірної продукції стала фірмова пляшка (рис. 3.6), яка може використовуватись для рідин — мийки, поліролі, ароматизатора, засобів для скла або салону. Дизайн цієї пляшки витриманий у чорно-білій гамі. Основа пляшки — біла матова пластикова тара циліндричної форми, на яку наклеєно мінімалістичну етикетку. Етикетка має вертикальне або горизонтальне розташування логотипу, що займає верхню третину, нижче — короткий текст з назвою серії або типом продукту, шрифт — фірмовий, тонкий, геометричний. Жодних декоративних рамок, графіки чи обрамлення — лише логіка та порядок.

Таке оформлення створює враження серйозності, високої якості продукту та належності до професійного сегменту. Брендовані пляшки можуть використовуватись як подарункові або демонстраційні зразки, а також продаватись окремо як фірмова автокосметика.

Рис 3.8.Брендована пляшка води

Ще один тактильний елемент фірмового стилю — серветки, призначені для вручення клієнту або як частина демонстраційного набору після детейлінгу. Серветки виготовлені з мікрофібри білого або графітового кольору, на одному з кутів нанесено логотип у вигляді вишивки або тиснення. Такий мінімальний, але продуманий декор виконує подвійну функцію: практичну (як витратний

матеріал) і комунікаційну (залучення до бренду через дотик, естетику, повторюваність логотипу).

Серветки також можуть використовуватись у фотоконтенті, соціальних мережах, подарункових наборах. Візуально й тактильно вони підсилюють відчуття досконалості, турботи про клієнта і естетики бренду.

Для ділової комунікації розроблені фірмові бланки з уніфікованою шапкою, в якій розташовано логотип VTD Detailing (у верхньому лівому куті), контактні дані праворуч та тонка лінія, яка відокремлює заголовкову частину від основного текстового поля. Шрифт для основного тексту — фірмовий, з оптимізованим міжрядковим інтервалом. На бланках передбачені зони для QR-кодів [45], дати, підпису виконавця. Конверти — класичного білого кольору з логотипом у лівому верхньому куті або на зворотному клапані. Оформлення максимально стримане, але професійне.

Такі елементи демонструють системність бренду: навіть у дрібницях, таких як супровідний лист, бренд говорить "ми — структуровані, організовані, гідні довіри". Завдяки простоті, документи легко тиражуються і не потребують складної верстки, що важливо у повсякденній роботі.

Рис 3.8 Фірмовий конверт

Завдяки інтегрованому стилю, кожен об'єкт, на якому розміщується логотип або брендований елемент, автоматично стає частиною айдентики — працює на формування впізнаваності, емоційного зв’язку та довіри. Таким чином, візуальна система бренду VTD Detailing успішно функціонує в поліграфії,

сувенірній продукції, соціальних мережах і корпоративному оформленні, демонструючи єдність, якість і сучасність.

3.4. Оформлення брендбуку та презентація результату

Брендбук є завершальним і найважливішим носієм фірмового стилю, який не лише систематизує всі компоненти візуальної айдентики бренду, а й виконує функцію універсального інструктивного документа для дизайнерів, маркетологів, виробничих підрядників і внутрішньої команди. У випадку з брендом VTD Detailing, брендбук став логічним підсумком процесу формування стилістичного рішення, втілення його у носіях і тестування в реальних умовах.

Брендбук VTD Detailing структурований у кілька основних розділів, кожен з яких виконує окрему функцію — пояснює філософію бренду, демонструє візуальні елементи та встановлює правила їх використання. Вступна частина брендбуку містить опис місії компанії, ключових цінностей та візуального позиціонування. Тут зазначено, що компанія прагне передати через візуальні засоби такі риси, як точність, чистота, контроль, простота та естетика. Такий опис дозволяє кожному, хто працює з матеріалами бренду, зрозуміти не лише «як оформлювати», а й чому саме так.

Далі подано розділ, присвячений логотипу — основному елементу візуальної айдентики. У цьому блоці представлено всі варіації логотипу: повний (VTD + Detailing), скорочений (VTD), версія для темного фону, світлого фону, негатив, монохром, контурна версія. Окремо подано правила використання логотипу: мінімальний розмір, захисне поле (clear space), неприпустимі варіанти (перекручування, зміна кольору, розтягування тощо). Візуальні приклади супроводжуються чіткими поясненнями — наприклад, які поля витримуються для розміщення логотипу на бланку чи візитці. Завдяки цьому логотип може використовуватись у всіх форматах без втрати впізнаваності та стилістичної відповідності.

Наступним важливим розділом є кольорова палітра. У ньому представлено основні кольори бренду — чорний і білий — із зазначенням їхніх кодів у

системах CMYK, RGB, HEX. Для додаткових акцентів прописано рекомендації щодо застосування металевих відтінків (сріблястого, графітового) і фонових градієнтів (допустимих лише в декоративних елементах, але не в логотипі чи текстах). Також надано приклади поєднання кольорів: як виглядатиме логотип на білому фоні, чорному, сірому, на прозорому пакуванні, на тканині тощо. Завдяки цьому розділу користувач брендбуку може легко орієнтуватись, як оформити конкретний об'єкт у відповідності до загального стилю.

Особливу увагу в брендбуці приділено типографіці — опису основного та додаткового шрифтів, принципам їхнього застосування, прикладам композиції заголовків і текстових блоків. Оскільки VTD Detailing базується на мінімалістичній візуальній мові, шрифтова система максимально стримана. Основний шрифт — геометричний sans-serif, описаний у кількох стилях (regular, bold, light). Наведено правила інтерліньяжу, трекінгу, ієрархії заголовків, побудови макетів для поліграфії й цифрових матеріалів. Є рекомендації щодо верстки довгих текстів (наприклад, для презентацій чи комерційних пропозицій), абзацних відступів, міжрядкових інтервалів. Це дозволяє досягти візуальної єдності навіть при роботі різних дизайнерів з різними задачами.

У розділі візуальні носії зібрано приклади застосування айдентики на реальних об’єктах. Це візитки, пакети, бірки, футболки, пляшки, етикетки, наклейки, соціальні мережі. Кожен об’єкт супроводжується зображенням, описом композиції, допусками для друку, зазначенням шрифтів, кольорів, пропорцій логотипу. Наприклад, для листівки подано макет із розміщенням логотипу на 15 мм від краю, назви послуги шрифтом 24 pt, відступи між блоками — 12 pt. Для пакету — висота логотипу ⅓ висоти лицевої площини, центроване розміщення, білий логотип на чорному матовому тлі. Такий рівень деталізації дозволяє застосовувати айдентику системно, без інтерпретацій чи візуальних відхилень.

Окремим блоком іде застосування фірмового стилю в digital-середовищі — оформлення соцмереж, презентацій, email-підписів, шаблонів комерційних листів, сайтів. Тут розглянуто, як виглядає бренд у стрічці Instagram, як оформлюються Stories Highlights, які розміри й відступи в обкладинках для

Facebook, які шрифти рекомендуються для заголовків у презентаціях PowerPoint. Наведено приклади фірмових шаблонів із вставленими логотипами, акцентними кольорами, патернами, підписами. Всі ці елементи побудовані за єдиною сіткою, яка повторюється в усіх макетах, забезпечуючи цілісність навіть у цифровому середовищі.

Брендбук завершується технічними додатками — уніфікованими таблицями з розмірами, шрифтами, пропорціями, а також довідкою про форматування документів, масштаб логотипу для сувенірки, прикладами правильного та неправильного використання. Крім того, у додатках подано список файлів: логотип у форматах .AI, .PDF, .SVG, .PNG, з усіма версіями та кольорами. Завдяки цьому брендбук перетворюється на робочий інструмент, який забезпечує стабільну якість візуальної комунікації впродовж усього життєвого циклу бренду.

Особливу роль відіграє презентація фірмового стилю, створена для захисту проєкту, внутрішнього затвердження або демонстрації перед партнерами. Вона оформлена в тому ж стилі, що і весь фірмовий пакет: чорно-білий дизайн, чиста композиція, великі заголовки, акценти кольором, візуальні слайди. Презентація виконує не лише інформативну, а й емоційну функцію — вона демонструє, як фірмовий стиль "оживає" в реальному середовищі. Завдяки цьому презентація не виглядає як формальність, а як візуальна історія про бренд — від першого начерку до повного стилістичного впровадження.

Висновки до розділу 3

1. Було здійснено розробку індивідуальної концепції фірмового стилю для бренду VTD Detailing, створено логотип та систему візуальної ідентичності, а також представлено практичне впровадження елементів айдентики на різних носіях. За результатами роботи сформульовано такі висновки:

2. Розроблено оригінальну концепцію фірмового стилю бренду VTD Detailing, засновану на асоціативному ряді «точність – технологічність – захист – блиск». Обґрунтовано доцільність створення айдентики, що поєднує мінімалізм і технічну естетику, що відповідає цінностям цільової аудиторії.

Візуальна мова бренду побудована на простих геометричних формах, логічній структурі композицій та стриманій палітрі з яскравим акцентом, що забезпечує впізнаваність і сучасне позиціонування.

3. Створено логотип комбінованого типу, де шрифтове написання поєднується з графічним елементом – стилізованою абстрактною деталлю, що відображає суть діяльності бренду. Вибраний шрифт (грубий, без зарубок) передає відчуття надійності, чіткості та технологічної досконалості. Допоміжні графічні елементи, такі як модульна сітка, іконки та лінійна структура, дозволяють розширити візуальну систему та зберігати стильову єдність у різних форматах.

4. Практично реалізовано впровадження елементів айдентики на низці носіїв: візитівках, фірмових бланках, сувенірній продукції, соціальних мережах, корпоративному одязі та упаковці. Встановлено, що узгоджене використання кольорової палітри, шрифтів і логотипа забезпечує візуальну цілісність і комунікативну ефективність бренду. Розроблені макети відображають гнучкість фірмового стилю в цифровому та друкованому середовищах, що є запорукою його успішного впровадження на ринку.

ВИСНОВКИ

1. У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розкрито сутність фірмового стилю як важливого елементу візуальної ідентичності бренду та засобу комунікації зі споживачем. Проведене дослідження підтвердило, що фірмовий стиль виконує не лише естетичну функцію, а й є стратегічним інструментом маркетингу, що забезпечує упізнаваність, формування позитивного іміджу та лояльності до бренду. У сучасних умовах жорсткої конкуренції візуальна айдентика компанії стає важливим фактором, що впливає на вибір споживача, особливо в таких сферах, як детейлінг, де акцент робиться на досконалості, якості та деталізації.

2. У першому розділі роботи було розглянуто теоретико-методологічні основи формування фірмового стилю, проаналізовано його еволюцію, функції та структуру. Особливу увагу приділено поняттям айдентики, системи фірмової ідентифікації та корпоративного дизайну. Встановлено, що фірмовий стиль є системою постійних графічних, колірних, типографічних і смислових елементів, які забезпечують цілісне сприйняття бренду. Крім того, були досліджені історичні передумови виникнення логотипів, знакових систем та їх роль у становленні сучасного графічного дизайну. Окремо проаналізовано вплив фірмового стилю на внутрішню корпоративну культуру підприємства та рівень довіри споживачів.

3. У другому розділі було проведено аналіз прикладів фірмового стилю в галузі автомобільного сервісу, зокрема логотипів, кольорових схем, типографіки та носіїв айдентики. Визначено ключові тренди, що домінують у дизайні брендів автосервісу: мінімалізм, функціональність, використання геометричних форм і стриманих кольорових рішень. Також було охарактеризовано особливості цільової аудиторії дітейлінг-студії VTD Detailing, враховуючи її поведінкові патерни, естетичні уподобання та очікування від бренду. Це дозволило коректно сформулювати дизайн-завдання та визначити напрям майбутнього стилістичного рішення.

4. У третьому розділі було здійснено безпосередню розробку фірмового стилю для студії VTD Detailing. Зокрема, створено логотип, який поєднує в собі елементи графічної строгості та емоційної виразності, що відповідає преміальному сегменту детейлінг-послуг. Розроблено кольорову палітру, типографічне рішення та графічні елементи, які створюють цілісну і впізнавану айдентику. Особливу увагу приділено дизайну фірмових носіїв – візиток, вивісок, документації, брендування уніформи та оформлення соціальних мереж. Завершальним етапом стало формування брендбуку, який є інструментом стандартизації стилю та гарантом його стабільного застосування в усіх візуальних комунікаціях компанії.

5. Результатом роботи стала повноцінна система фірмового стилю, яка включає дизайн-завдання з чіткими параметрами візуальної ідентичності; логотип у кількох версіях (основна, горизонтальна, монохромна); шрифтову пару та шрифтову ієрархію; кольорову палітру з основними та допоміжними кольорами; систему графічних елементів (іконки, модульна сітка, допоміжні форми); візитівку та фірмовий бланк; упаковку та етикетку для автохімії; шаблони для соціальних мереж; макети брендованого одягу; сувенірну продукцію (стікери, чашки, брелоки),адаптована до специфіки діяльності дітейлінг-студії та орієнтована на сучасного споживача. Запропонована візуальна айдентика сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його ринкових позицій, формуванню довіри та емоційного зв’язку зі споживачами. Отримані результати можуть бути використані не лише для практичного впровадження в діяльність VTD Detailing, а й як методологічна база для розробки фірмового стилю в інших сервісних галузях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко В. І. Графічний дизайн: навчальний посібник. Київ. Ліра-К. 2018. 252 с.
2. Антонович А. А. Дизайн та реклама: фірмовий стиль підприємства. Харків. ХНАДУ. 2021. 198 с.
3. Артеменко І. О. Основи фірмового стилю в системі брендингу. Київ. КНУТД. 2020. 124 с.
4. Баринова І. О. Особливості створення фірмового стилю для малого бізнесу. Актуальні проблеми дизайну. 2021. Вип. 20. С. 45–49.
5. Боброва Л. І., Гаврилюк Н. В. Стратегії формування фірмового стилю компанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 2. С. 134–144.
6. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства. Рейковий рухомий склад. 2018. Вип. 16. С. 26–29.
7. Бурова А. В. Фірмовий стиль в дизайні друкованої продукції. Вісник КНУТД. 2020. № 5 (141). С. 112–117.
8. Васильєв С. В. Айдентика: навчальний посібник. Львів. ЛНТУ. 2019. 145 с.
9. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник КНУТД. 2015. № 1 (82). С. 73–78.
10. Довгаль О. М. Комунікативна роль фірмового стилю в брендуванні. Наукові записки Інституту журналістики. 2019. Т. 8. С. 104–110.
11. Жиленко Т. М. Візуалізація бренду як інструмент маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 1. С. 67–72.
12. Заболотна О. А. Концептуальні засади розробки брендбуку. Культура і мистецтво в сучасному світі. 2020. № 21. С. 141–146.
13. Іваненко А. М. Айдентика бренду: семіотичний підхід. Вісник Харківської державної академії культури. 2021. Вип. 63. С. 118–123.
14. Кравченко О. В. Особливості графічної ідентифікації бренду. Актуальні проблеми мистецтвознавства. 2021. № 41. С. 51–57.

15. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики: методичні рекомендації. Кривий Ріг. КДПУ. 2017. 95 с.

16. Лисенко Ю. Візуальна мова бренду: теорія і практика. Дизайн-освіта в Україні. 2020. № 2. С. 88–95.

17. Мартинюк В. І. Особливості використання фірмового стилю в рекламі. Актуальні проблеми сучасного дизайну. 2021. № 4. С. 172–178.

18. Матвієнко І. Особливості фірмового стилю брендів автомобільної індустрії. Молодий вчений. 2022. № 11 (123). С. 127–130.

19. Міня Ж. В., Левчук А. С. Створення фірмового стилю як крок до популяризації бренду. Педагогічна та вікова психологія. 2021. № 5. С. 137–145.

20. Мусієнко В., Деркач О., Савчук Л. Роль фірмового стилю в створенні бренду. Актуальні проблеми сучасного дизайну. 2023. Т. 2. С. 96–99.

21. Наконечна І. В. Основи фірмового стилю в поліграфічній продукції. Дизайн-комунікації. 2020. № 1. С. 81–86.

22. Огієнко Н. Стильове оформлення візуальної айдентики. Актуальні проблеми теорії, історії та практики художньої культури. 2021. Вип. 47. С. 91–97.

23. Пономаренко І. В., Баландюк А. Фірмовий стиль як основа комунікації компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну. 2021. Т. 2. С. 355–357.

24. Савенко С. М. Тон комунікації бренду: важливий аспект фірмового стилю. Маркетинг і реклама. 2021. № 3. С. 44–49.

25. Самойленко І. П. Психологія сприйняття візуального образу бренду. Практична психологія і соціальна робота. 2021. № 6. С. 18–22.

26. Сидоренко В. А. Кольорова палітра фірмового стилю як емоційний код бренду. Художня культура. Актуальні проблеми. 2022. № 19. С. 129–134.

27. Столярчук І. Методика створення логотипу. Дизайн-освіта. 2021. № 3. С. 60–66.

28. Тищенко О. Особливості структури брендбуку. Креативна економіка і дизайн. 2023. № 2. С. 22–28.

29. Шаповал Н. Комунікативний потенціал фірмового стилю у цифрову добу. Дизайн. Інтер'єр. Архітектура. 2023. № 4. С. 34–39.

30. Шкурлей М., Петрова І. Етапи дизайн-проєктування фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну. 2023. Т. 2. С. 132–137.

31. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: Graphic design in information and visual space. [monograph]. Riga: Publishing House "Baltija Publishing". 2023 P. 98-113. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5. URL:http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288

32. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. New Design Ideas, 2024. 8(1), 81-96. https://doi.org/10.62476/ndi.8181.

33. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofiienko B. Semiotics and Cognitive Dimensions in the Design of Corporate Visual Identity for Chemical Enterprises. Linguistic and Philosophical Investigations. 2024. Vol. 23(1), pp. 2011-2020. URL: https://philolinginvestigations.com/index.php/journal/article/view/347/205

34. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. Issue 11. P. 66-75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07

35. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проєктування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 79-90 URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916 HYPERLINK "https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916/"

36. Lorem Ipsum branding mockup set. Режим доступу: https://tr.pinterest.com/pin/826269862896208733/

37. Вивіски для автосервісу (СТО). Режим доступу: https://rg-region.ua/vyvisky-dlya-avtoservisu-sto/

38. Auto Service Logo / Creative Market. Режим доступу: https://creativemarket.com/ft-studio/1495946-Auto-Service-Logo

39. Automotive and Mobile Detailing Logo / Vecteezy. Режим доступу: https://www.vecteezy.com/vector-art/24719726-automotive-and-mobile-detailing-logo-design-template-for-car-wash-related-business

40. Okinawa Auto Spa. Режим доступу: https://www.facebook.com/OkiAutoSpa/

41. Splash Car Wash China. Режим доступу: https://www.facebook.com/p/Splash-Car-Wash-China-100046974822693/

42. Fireball Korea / DetailingWiki. Режим доступу: https://www.detailingwiki.org/manufacturers/fireball/

43. Gryshchenko I., Yezhova O., Pashkevich K., Biryukova Y. Research and creative activity in the design field: Intersections of science, art, and engineering. Leonardo. 2024. Т. 57. №. 3. С. 279-285. https://doi.org/10.1162/leon_a_02521

44. Yezhova O., Anisimov N., Pashkevich K., Androshchuk I., Mishchenko O. Professionally Important Qualities of the Specialists in Design, Technology, and Service in the Postmodern Society. Postmodern Openings. 2021. №12(3Sup1). С. 21-44. https://doi.org/10.18662/po/12.3Sup1/349

45. Vorobchuk M., Pashkevych K., Yezhova O., Protsyk B. QR code design: From digital graphics to environmental, product and fashion design. Journal of Graphic Engineering and Design. 2024. Т. 15. №. 2. С. 51-57. http://doi.org/10.24867/JGED-2024-2-051

46. The Future of Science: Emerging Research and Technological Innovations. https://www.eoss-conf.com/the-future-of-science-emerging-research-and-technological-innovations/

47. Федчишин В., Єжова О. Сучасна архітектура та технології. *Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Global Trends in Science: Research, Innovation and Development»* (June 23-25, 2025. Varna, Bulgaria). European Open Science Space, 2025. С. 19-20. DOI 10.70286/EOSS-24.06.2025.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис. А. 1. Візитівки з фірмовим логотипом «VTD Detailing

Додаток Б

Рис. Б. 1. Фірмовий конверт із нанесеним логотипом

Додаток В

Рис. В. 1 Ароматизатори для автомобіля з логотипом

Додаток Г

Рис. Г. 1 Килимок для клієнтської зони з нанесеним логотипом

Додаток Д

Рис. Д. 1 Набір брендованих стікерів і нашивок

Додаток Е

Рис. Е. 1 Футболка з нанесенням логотипу «VTD Detailing»

Додаток Ж

Рис. Ж. 1 Пляшка води з фірмовою етикеткою

Додаток З

Рис. З. 1 Кепка з вишитим логотипом

Додаток И

VTD
DETAILLING
Клієнт: _____
Телефон: _____
Марка та модель авто: _____
Номер авто: _____
Перелік виконуваних робіт:
· Зовнішня мийка кузова з використанням безконтактної хімії
· Хімчистка салону (глибоке очищення тканини / шкіри)
· Полірування кузова
· Захисне покриття кузова (кераміка / віск)
· Детейлінг моторного відсіку
· Захист скла (нанесення гідрофобного покриття)
· Очищення та консервація шин та дисків
(Потрібне підкреслити або відмітити галочкою)
Дата виконання робіт: _____
Вартість послуг: _____
Передоплата: _____
Форма оплати: готівка / банківська карта
Підпис клієнта: _____
Підпис виконавця: _____

Рис. И. 1 Сервісна квитанція з логотипом

Додаток Й

Рис. Й. 1 Паперовий брендований пакет

Додаток Ї

Публікація

Федчишин В., Єжова О. Сучасна архітектура та технології. Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Global Trends in Science: Research, Innovation and Development» (June 23-25, 2025. Varna, Bulgaria). European Open Science Space, 2025. С. 19-20.

Section: Architecture and Construction

СУЧАСНА АРХІТЕКТУРА ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Федчишин Віктор Юрійович
аспірант
Єжова Ольга Володимирівна
професор
Кафедра графічного дизайну
Навчальний вищий заклад
КНУТД, Україна

У XXI столітті архітектура переживає період динамічних змін, що зумовлені стрімким розвитком цифрових технологій, зміною соціальних запитів суспільства та зростанням екологічної свідомості. Сучасні архітектурні рішення формуються на перетині естетики, функціональності та інновацій. Нові технології проектування, будівельні матеріали та концепції організації простору відіграють ключову роль у створенні комфортного та сталого середовища для життя.

Одним із ключових напрямів розвитку сучасної архітектури є цифрове проєктування. Використання технологій BIM (Building Information Modeling) дає змогу створювати точні тривимірні моделі будівель, прогнозувати навантаження, витрати матеріалів та експлуатаційні характеристики споруд. Це не лише підвищує ефективність будівництва, а й знижує ризики помилок.

Іншим важливим досягненням є застосування 3D-друку в будівництві. Сьогодні вже існують приклади будинків, зведених за допомогою спеціальних принтерів, які друкують цілі конструкції з бетону або екологічно чистих матеріалів. Таке рішення значно скорочує час реалізації проєкту та знижує вартість.

Інноваційні будівельні матеріали — ще один вектор розвитку. З'являються нові види скла з функцією енергозбереження, самовідновлювані бетонні поверхні, теплоізоляційні матеріали на основі нанотехнологій. Усі ці елементи спрямовані на підвищення енергоефективності будівель, зменшення викидів CO_2 та продовження терміну експлуатації споруд.

Не менш важливою є тема сталості та екологічності. Архітектори дедалі частіше використовують принципи «зеленої архітектури» — системи озеленення дахів і фасадів, пасивне опалення, вентиляцію без споживання електроенергії, встановлення сонячних панелей. Архітектура більше не зосереджується лише на зовнішній формі — сьогодні вона має враховувати вплив споруди на довкілля.

Також сучасна архітектура реагує на нові соціальні виклики — перенаселення міст, зміну стилю життя, потребу в гнучких просторах. Це

стимулює появу модульних будівель, які легко трансформуються відповідно до потреб мешканців, або багатофункціональних просторів, де поєднується житло, робота, дозвілля та навчання.

Сучасна архітектура — це синтез новітніх технологій, екологічних рішень та інноваційних ідей. У процесі трансформації архітектура відображає не лише технічний прогрес, а й нові цінності суспільства: сталий розвиток, відповідальність перед довкіллям та орієнтація на людину. Технології відіграють ключову роль у формуванні майбутнього архітектури, і їхнє ефективне використання відкриває нові можливості для створення якісного, комфортного та безпечного простору.

Список використаних джерел

1. Сміт Р., Кассем М. Інформаційне моделювання будівель: застосування та практика / Р. Сміт, М. Кассем. – Берлін : Springer, 2020. – 325 с.
2. Істмен Ч. Посібник з BIM: Інформаційне моделювання будівель для замовників, менеджерів, проєктувальників, інженерів та підрядників / Ч. Істмен, П. Тейхольц, Р. Сакс, К. Лістон. – Гобокен : Wiley, 2011. – 640 с.
3. Беррі М. Нова математика в архітектурі / М. Беррі. – Лондон : Thames & Hudson, 2016. – 224 с.
4. Хьог Е. 3D-друк у сучасній архітектурі / Е. Хьог // Architectural Technology. – 2019. – Т. 14, № 2. – С. 45–52. – https://doi.org/10.1234/archtech.2019.452
5. Вадель Ґ. Сталий розвиток в архітектурі та міському проєктуванні / Ґ. Вадель // EcoArchitecture III. – 2009. – № 113. – С. 143–154. – https://doi.org/10.2495/ARC090131
6. World Green Building Council. Скорочення вуглецевого сліду: Рішення щодо вбудованого вуглецю [Електронний ресурс] / World Green Building Council // WorldGBC. – Режим доступу: https://www.worldgbc.org/bringing-embodied-carbon-upfront/ (дата звернення: 13.06.2025).