

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю мережі магазинів «Autooriginal»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи БДг 2-21

Хайрулін Н.О.

Науковий керівник: доктор філософії

Васильєв О.С.

Рецензент: д. мист., доц. Бузугла Р.І.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Хайрулін Н. О. Розробка фірмового стилю для мережі магазинів «Autooriginal». – Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти фірмового стилю. Проведено предпроектний аналіз процесу створення фірмового стилю для мережі магазинів автозапчастин. Проаналізовано існуючі тенденції та дизайн-рішення елементів та носіїв фірмового стилю в цьому сегменті ринку. Визначено особливості композиційних, колористичних та шрифтових рішень у дизайні фірмового стилю з урахуванням товарної категорії бізнесу. Результати дослідження дозволили розробити концепцію фірмового стилю мережі магазину автозапчастин, визначивши цільову аудиторію та основні характеристики елементів на носіїв фірмового стилю. Створено ескізи елементів фірмового стилю та реалізовано дизайн-проект, які відображають ідентичність та візуальну концепцію бренду «Autooriginal».

Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, бренд, брендинг, автозапчастини, Illustrator, Photoshop, Canva.

SUMMARY

Khairulin N. O. Development of corporate identity for the «Autooriginal» chain of stores. – The manuscript.

Qualification work for the Bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification paper examines the theoretical and practical aspects of corporate identity. A pre-project analysis of the process of creating a corporate identity for a chain of auto parts stores was carried out. The existing trends and design solutions of corporate identity elements and carriers in this market segment are analyzed. The features of compositional, coloristic and font solutions in corporate identity design, taking into account the business product category, are determined. The results of the study allowed us to develop the concept of corporate identity of the Auto Parts store chain, determining the target audience and the main characteristics of elements on corporate identity carriers. Sketches of corporate identity elements were created and a design project was implemented that reflect the identity and visual concept of the "Autooriginal" brand

Keywords: corporate identity, logo, brand, branding, auto parts, Illustrator, Photoshop, Canva.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1: Фірмовий стиль: теоретичні та практичні аспекти	
1.1. Поняття фірмового стилю.....	
1.2. Елементи і носії фірмового стилю.....	
1.3. Значення фірмового стилю для бізнесу.....	
Висновок до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. Проєктний аналіз фірмового стилю для магазинів автозапчастин.....	
2.1. Аналіз послідовності розробки фірмового стилю	
2.2. Вивчення ринку споживання та цільової аудиторії.....	
2.3. Аналіз вітчизняних аналогів фірмового стилю у сфері продажу автозапчастин для визначення їх типових рішень.....	
2.4. Аналіз закордонних аналогів фірмового стилю світових лідерів у сфері продажу автозапчастин для визначення типових рішень.....	
2.5. Аналіз існуючих фірмових стилів у сфері продажу автозапчастин.....	
Висновок до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю для мережі магазинів автозапчастин «AUTOORIGINAL».....	
3.1. Розробка концепції та ідеї фірмового стилю бренду «AUTOORIGINAL».....	
3.2. Визначення колірної палітри та типографіки компанії «AUTOORIGINAL».....	
3.3. Розробка основних носіїв фірмового стилю для магазинів мережі автозапчастин «AUTOORIGINAL».....	
Висновки до розділу 3.....	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок автозапчастин є висококонкурентним, тому важливо мати унікальний та привабливий фірмовий стиль, який допоможе виділитися серед численних інших магазинів. Конкурентна перевага у вигляді сильного брендингу може значно підвищити лояльність клієнтів та залучити нових покупців.

Фірмовий стиль сприяє створенню позитивного іміджу компанії та збільшенню довіри клієнтів. З огляду на технічну специфіку продукту, важливо, щоб клієнти відчували впевненість у якості та надійності автозапчастин, які вони купують [12]. Професійний та естетично привабливий фірмовий стиль створює враження надійності та компетентності компанії. Це особливо важливо для магазину автозапчастин, де клієнти очікують високої якості продукції та обслуговування.

Мета дослідження. Метою роботи є розробка фірмового стилю для мережі магазинів автозапчастин «Autooriginal». Цей проєкт спрямований на розробку логотипу і оптимального фірмового стилю, який відображатиме унікальність, надійність та професійність мережі магазинів автозапчастин, привертатиме увагу потенційних клієнтів та сприятиме зміцненню бренду.

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні основи фірмового стилю, виділити його складові елементи;
- визначити роль фірмового стилю у конкурентоспроможності компанії;
- проаналізувати вітчизняний та світовий ринок магазинів та брендів автозапчастин;
- розробити концепцію розробки фірмового стилю для мережі магазинів автозапчастин;
- створити фірмовий стиль бренду «Autooriginal» на основі проведених досліджень.

Об’єктом дослідження виступає фірмовий стиль, який слугує засобом ідентифікації бренду.

Предметом дослідження є дизайн-особливості розробки фірмового стилю для мережі магазинів автозапчастин «Autooriginal».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до створення логотипу та фірмового стилю мережі магазинів автозапчастин «Autooriginal». Використано системно-структурний, формально-типологічний, морфологічний, композиційно-конструктивний методи та метод порівняльного аналізу для теоретичної частини дослідження. Метод експериментального проєктування був використаний при розробці логотипу та фірмового стилю магазинів автозапчастин «Autooriginal». Графічні матеріали розроблено з використанням програм Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe InDesign.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у поглибленому, комплексному дослідженні провідних тенденцій створення логотипів та фірмового стилю для магазинів автозапчастин та виокремлення типових рішень

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні привабливого, зрозумілого та гармонічного фірмового стилю для мережі магазинів автозапчастин «Autooriginal». Матеріали дослідження можуть бути використані при розробці фірмового стилю магазинів подібних асортиментних категорій, написанні кваліфікаційних бакалаврських та магістерських робіт, а також під час викладання спеціальних навчальних дисциплін.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи було представлено на VII Міжнародній науково-практичній конференції «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ», яка відбудеться 04 квітня 2025, що підтверджено сертифікатом про участь (додаток А., рис. А.1).

Публікації. За результатами теоретичного дослідження опубліковано тези на тему: «Колірні рішення логотипів брендів з продажу автозапчастин» [8] (додаток А).

Структура і обсяг роботи відбиває мету та завдання дослідження. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 92 сторінок друкованого тексту; обсяг основної частини роботи складає 72 сторінок, налічує 35 рисунків та 3 таблиці. Список використаних джерел містить 55 позицій.

РОЗДІЛ 1.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

1.1. Поняття фірмового стилю

Фірмовий стиль (або корпоративний стиль) – це комплекс візуальних і вербальних елементів, які формують єдиний образ компанії, продукту або послуги [9]. Основна мета фірмового стилю полягає в створенні унікального та впізнаваного образу, що допомагає компанії виділитися серед конкурентів, залучити та утримати клієнтів, а також забезпечити злагодженість комунікацій.

Для магазину автозапчастин «Autooriginal» ця мета є особливо важливою, оскільки вона включає кілька ключових аспектів: підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, диференціація від конкурентів, забезпечення єдності комунікацій, створення емоційного зв'язку з клієнтами, підтримка маркетингових стратегій.

До графічних елементів фірмового стилю відносять: логотип, фірмові кольори, типографіка, візуальні елементи, слоган.

Основними функціями фірмового стилю є:

1. Ідентифікація компанії. Фірмовий стиль допомагає споживачам легко впізнавати компанію серед інших на ринку.
2. Забезпечення єдності комунікацій. Єдиний фірмовий стиль дозволяє злагоджено комунікувати з клієнтами через різні канали, включаючи друковані та електронні матеріали.
3. Підвищення довіри та лояльності. Візуальна послідовність та якість фірмового стилю сприяють формуванню довіри до компанії та підвищенню лояльності клієнтів.
4. Диференціація від конкурентів. Унікальний фірмовий стиль допомагає компанії виділитися серед конкурентів та привернути увагу клієнтів.

1.2. Елементи і носії фірмового стилю

Фірмовий стиль складається з ряду візуальних і вербальних елементів, які створюють єдиний образ компанії. Кожен з цих елементів відіграє ключову роль у формуванні ідентичності бренду та забезпеченні злагодженості у невербальній комунікації зі споживачем. Розглянемо основні елементи фірмового стилю:

1. Логотип. Логотип є центральним елементом фірмового стилю. Він ідентифікує компанію та відображає її сутність, цінності та місію. Логотип повинен бути простим, запам'ятовуваним та легко впізнаваним. Він може включати графічні елементи, текст або комбінацію обох [1]. Приклад: Логотип Apple зі стилізованим зображенням яблука.



Рис. 1.1. Логотип «Apple»

Одним з найбільш відомих логотипів в світі є логотип бренду Apple (рис. 1.1), що є мінімалістичним зображенням яблука з відкушеним шматочком з правого боку і листочком на верхній частині. Логотип виконаний у чорному кольорі на білому фоні. Його проста, чиста форма і лаконічний дизайн роблять його легко впізнаваним і символом інновацій та якості. Логотип ідеально підходить для різних середовищ, від продуктів до цифрових інтерфейсів, завдяки своїй універсальності та елегантності.

На основі інформації з наукових джерел [7] логотипи можна розділити за їх типовими ознаками:

За морфологічним устроєм: текстовий тип (шрифтовий) — логотип складається винятково з тексту, часто з фірмовим шрифтом; іконічний тип (графічний) — логотип побудовано лише з графічного символу без тексту; комбінований тип — поєднання тексту (назви компанії) та графічного елемента (пиктограма, символ).

За кольорним рішенням: одноколірні (монохромні) — логотип виконаний одним кольором, зазвичай — для лаконічності; воколірні — використовуються два контрастних або комплементарних кольори; риколірні — три кольори для розширення асоціативного ряду; багатоколірні — понад три кольори; характерні для брендів, що прагнуть виглядати відкритими й динамічними.

Ахроматичні — логотип використовує лише відтінки сірого, чорного або білого. Хроматичні — застосовуються лише кольори спектра, без чорного/білого. Логотипи, що поєднують хроматичні і ахроматичні кольори — поєднання спектральних кольорів із чорним, білим або сірим для акцентів.

За шрифтовим рішенням: шрифти з зарубками — класичний стиль, часто асоціюється з традиційністю та надійністю; шрифти без зарубок — сучасний мінімалістичний стиль, часто застосовується в ІТ та електронній торгівлі; брускові шрифти — чіткі, масивні шрифти, що створюють відчуття сили та стабільності; рукописні шрифти — створюють ефект персоналізації та емоційного контакту; декоративні шрифти — нестандартні, креативні рішення, що формують унікальність;

З літерами нижнього регістру — візуально м'який стиль, часто асоціюється з доступністю та дружністю. З літерами верхнього регістру — створює враження сили, офіційності та впевненості. З прямими витягнутими літерами — підкреслюють строгість і технологічність. З літерами квадратної форми — дають відчуття стабільності й технічності. З літерами округлої форми — м'які форми, що викликають емоції, легкість. З незавершеним шрифтом — використовуються дизайнерські прийоми «розриву» літер для унікальності. Логотипи, що поєднують літери верхнього і нижнього регістрів — дозволяють зробити акценти й сформувати оригінальну ритміку. Логотипи, що поєднують

літери різного накреслення — контраст шрифтів для створення унікального стилю.

2. Фірмові кольори. Кольорова гама фірмового стилю визначає основні та додаткові кольори, які будуть використовуватися у всіх маркетингових матеріалах.

За даними наукових досліджень [7] можна стверджувати, що чорний, золотий, темно-синій — характерні для логотипів у люксовому сегменті, ювелірних виробів і годинників, що підкреслює статус, елегантність і традиції. Яскраві, насичені кольори (веселка, хроматичні поєднання) — застосовуються в логотипах дитячих товарів, акцентуючи на ігровості, розвагах і позитиві. Зелений — майже обов'язковий для магазинів квітів і рослин, символізуючи природу, екологічність і свіжість. Блакитний, синій — використовуються для побутової хімії, що асоціюється з чистотою та свіжістю. Червоний, помаранчевий, бордовий — у логотипах магазинів посуду натякають на тепло, їжу та комфорт домашнього вогнища. Кольори повинні бути гармонійними та асоціюватися з брендом. Вони мають викликати певні емоції та створювати враження. Як приклад можна навести червоний і білий кольори бренду Coca-Cola (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Логотип «Coca-Cola»

Логотип бренду є впізнаваним завдяки своєму яскравому червоному кольору та унікальному стилю написання. Мінімалістичний і чистий, він створює сильний візуальний ефект і передає відчуття традиції та свіжості.

3. Типографіка. Типографіка включає вибір шрифтів та їх поєднання.

Правильний вибір шрифтів допомагає забезпечити читабельність тексту та створити єдиний стиль компанії. Шрифти повинні бути узгодженими з іншими елементами фірмового стилю, назвою і відображати характер бренду [15]. Як приклад можна виокремити використання шрифтів Helvetica та Arial у корпоративному стилі Microsoft.



Рис. 1.3. Логотип «Microsoft»

Логотип Microsoft (рис. 1.3) складається з чотирьох кольорових квадратів, розташованих у вигляді великого квадрата, що символізує вікно. Кольори квадратів: червоний, зелений, синій та жовтий. Поруч із цим графічним елементом розташований текст "Microsoft" сірого кольору, написаний шрифтом Segoe UI. Логотип є сучасним і мінімалістичним, що відображає інноваційність та технологічність компанії.

4. Візуальні елементи можуть включати графічні іконки, фонові візерунки, фотографії, ілюстрації та інші елементи, що доповнюють загальний стиль бренду. Вони повинні підтримувати загальний стиль компанії та бути гармонійними з логотипом та кольоровою гамою [50]. Як приклад можна виокремити використання стильних іконок та фонових візерунків у візуальній айдентиці Airbnb (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Логотип «Airbnb»

Цей логотип належить компанії Airbnb. Він складається з абстрактного символу, що нагадує літеру "A", виконаного в білому кольорі, та слова "airbnb", написаного білим шрифтом. Логотип розташований на червоному фоні. Символ має плавні лінії та виглядає сучасно, що підкреслює інноваційний підхід компанії до надання послуг оренди житла.

5. Слоган. Слоган – це коротка фраза, що «говорить за компанію», відображає основну ідею та цінності бренду. Він використовується у рекламних кампаніях та маркетингових матеріалах. Слоган повинен бути простим, запам'ятовуваним та відповідати духу бренду [32]. Як приклад можна виокремити слоган Nike «Just Do It» (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Логотип та слоган «Nike»

Логотип складається з червоного символу "Swoosh", який нагадує стилізовану галочку. Під логотипом розташований слоган "JUST DO IT." написаний жирним чорним шрифтом великими літерами. Слоган супроводжується символом зареєстрованої торгової марки (®). Цей логотип і слоган є іконічними та широко впізнаваними у спортивній індустрії, символізуючи динамічність, мотивацію та рішучість.

Носії фірмового стилю: це може бути оформлення документів та презентацій, одяг співробітників, будь-яка друкована та WEB продукція із застосуванням фірмових кольорів, лого, або шрифтів. Використання елементів фірмового стилю на різних носіях допомагають зміцнити впізнаваність бренду та забезпечити злагодженість комунікацій у всіх аспектах діяльності компанії [34].

1.3 Значення фірмового стилю для бізнесу

Фірмовий стиль є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру чи сфери діяльності. Розглянемо основні причини, чому фірмовий стиль є критично важливим для успішного функціонування бізнесу [9, 47].

1. Забезпечення впізнаваності бренду. Фірмовий стиль створює унікальний образ компанії, що легко запам'ятовується клієнтами. Це допомагає виділитися серед конкурентів і залишатися в пам'яті споживачів. Впізнаваність бренду сприяє збільшенню кількості повторних покупок та залученню нових клієнтів.

2. Формування довіри та лояльності у споживачів, співробітників та виробників продукції. Послідовність у використанні фірмового стилю у всіх маркетингових матеріалах, від візитівок до веб-сайту, створює враження професіоналізму та надійності компанії. Це сприяє формуванню довіри клієнтів та підвищенню їх лояльності до бренду [12].

3. Диференціація від конкурентів. Унікальний фірмовий стиль допомагає компанії виділитися на ринку та привернути увагу споживачів. Це особливо важливо у конкурентних галузях, таких як ринок автозапчастин. Використання унікальних елементів фірмового стилю, таких як логотип, кольорова гама та типографіка, створює впізнаваний образ компанії.

4. Підтримка маркетингових стратегій. Фірмовий стиль є основою для розробки та реалізації маркетингових стратегій компанії. Він забезпечує єдність та послідовність у всіх рекламних кампаніях та акціях. Завдяки фірмовому стилю компанія може ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та досягати поставлених маркетингових цілей [16].

5. Забезпечення єдності комунікацій. Фірмовий стиль забезпечує злагодженість комунікацій компанії через різні канали, включаючи друковані матеріали, веб-сайт, соціальні мережі тощо. Єдиний візуальний образ компанії допомагає створити позитивне враження та підвищити ефективність комунікацій.

6. Створення емоційного зв'язку з клієнтами. Візуальні елементи фірмового стилю можуть викликати певні емоції та асоціації у споживачів, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом. Це допомагає підвищити лояльність клієнтів та створити позитивний імідж компанії [15].

7. Підвищення вартості бренду. Сильний фірмовий стиль може підвищити вартість бренду, зробивши його більш привабливим для інвесторів та партнерів. Він також може сприяти збільшенню вартості компанії на ринку та підвищенню її конкурентоспроможності.

Висновок до розділу 1.

1. Доведено, що фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду [9], створенні довіри серед споживачів та забезпеченні конкурентних переваг [12]. Визначено, що фірмовий стиль є невід'ємною частиною успішного брендування компанії, особливо у сфері автозапчастин, де конкуренція є високою. Вивчення теоретичних основ фірмового стилю, дозволяє зрозуміти його важливість та складові елементи, що формують єдиний образ компанії.

2. Проаналізовано поняття фірмового стилю та виявлено, що фірмовий стиль – це комплекс візуальних і вербальних елементів [10], які створюють унікальний та впізнаваний образ компанії. Основні елементи фірмового стилю включають логотип, фірмові кольори, типографіку, візуальні елементи та слоган. Вони працюють разом, щоб забезпечити єдність комунікацій та підвищити впізнаваність бренду.

3. Виокремлено елементи та носії фірмового стилю. Зазначено, що кожен з елементів фірмового стилю відіграє важливу роль у формуванні візуального образу компанії. Логотип [1] є центральним елементом, який відображає сутність компанії. Фірмові кольори [8] створюють емоційне враження, типографіка [15] забезпечує читабельність та естетичну привабливість, а візуальні елементи доповнюють загальний стиль бренду. Слоган підкреслює основні цінності компанії та допомагає запам'ятати її місію.

4. Визначено важливість фірмового стилю для бізнесу та його переваги:

- підвищення впізнаваності бренду, що сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню кількості повторних покупок.
- формування довіри та лояльності клієнтів, що сприяє зміцненню позицій компанії на ринку.
- диференціація від конкурентів, що дозволяє виділитися серед інших компаній.
- підтримка маркетингових стратегій та забезпечення єдності комунікацій у всіх рекламних кампаніях.
- створення емоційного зв'язку з клієнтами, що підвищує їхню лояльність до бренду.
- підвищення вартості бренду та його привабливості для інвесторів та партнерів.

5. Визначено необхідність аналізу існуючих фірмових стилів у сфері автозапчастин з метою визначення тенденцій і типових рішень для розробки унікального фірмового стилю магазину автозапчастин «Autooriginal». Таким чином, фірмовий стиль є ключовим інструментом для успішного функціонування бізнесу, забезпечуючи єдність комунікацій, підвищуючи впізнаваність бренду та формуючи довіру клієнтів. Аналіз існуючих фірмових стилів у сфері автозапчастин дозволяє виявити ефективні рішення та створити унікальний стиль, що відповідає потребам магазину «Autooriginal».

РОЗДІЛ 2

ПРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНІВ АВТОЗАПЧАСТИН

Дослідження фірмових стилів ліderуючих компаній, таких як Bosch, Continental, Denso, Delphi Technologies та ZF Friedrichshafen, а також вітчизняних та інших існуючих аналогів, дозволяє виявити ключові елементи та типові ознаки, що ефективно працюють у цій галузі. Важливо підкреслити технологічність, надійність та професіоналізм, що можна досягти за допомогою чітких логотипів, гармонійної кольорової гами та сучасної типографіки [21]. Розробка унікального фірмового стилю для магазину автозапчастин «Autooriginal» повинна враховувати ці аспекти, щоб створити впізнаваний та професійний образ, який сприятиме залученню клієнтів та зміцненню позицій компанії на ринку.

2.1. Аналіз послідовності розробки фірмового стилю

Фірмовий стиль слугує комплексною системою візуально-графічних та змістових елементів, яка забезпечує впізнаваність і цілісне сприйняття бренду [47]. Розробка фірмового стилю — це поетапний процес, що базується на методичному аналізі, креативному проєктуванні та стратегічному плануванні [45].

1. Аналіз і дослідження

На першому етапі здійснюється глибокий аналіз ринку, конкурентного середовища, цільової аудиторії та позиціонування бренду. Вивчаються:

- особливості поведінки споживачів;
- візуальні тренди галузі;
- поточний стан бренду або його відсутність;
- культурний та соціальний контекст.

Цей етап визначає концептуальні межі, в яких надалі буде формуватись візуальна система. Тут важливо ідентифікувати унікальні характеристики

бренду, які повинні бути втілені у графічній формі.

2. Формулювання ідеї та створення концепції.

На основі проведеного аналізу формулюється ключова ідея бренду, яка виконує надважливу роль для подальшого візуального втілення. У цій частині роботи важливо визначити:

- тональність комунікації (серйозна, креативна, інноваційна тощо);
- емоційне навантаження;
- метафоричні або символічні образи, які відповідають сутності бренду.

3. Розробка ключових елементів айдентики.

- На цьому етапі здійснюється візуалізація концепції шляхом створення основних складових фірмового стилю. До них належать: логотип, фірмові шрифти та кольори.

- логотип

Усі ці компоненти повинні бути взаємопов'язані концептуально та візуально, створюючи цілісну систему айдентики.

4. Тестування і адаптація.

Після створення основних елементів стиль перевіряється на функціональність та масштабованість. Тестуються:

- варіанти логотипу в різних розмірах і фонах;
- сприйняття кольорової палітри у друкованому та цифровому вигляді;
- читабельність шрифтів.

5. Імплементация фірмового стилю

Заключний етап — впровадження айдентики у всі канали взаємодії з аудиторією:

- цифрові носії (вебсайти, мобільні додатки, соцмережі);
- поліграфічна продукція (візитки, листівки, пакування);
- просторове середовище (вивіски, інтер'єри, уніформа).

Імплементация вимагає комунікації з усіма зацікавленими сторонами — дизайнерами, маркетологами, виробничими підрядниками. Важливо, щоб усі учасники процесу розуміли і дотримувалися принципів фірмового стилю.

Таким чином, послідовна розробка фірмового стилю — це комплексна діяльність, що охоплює аналітичну, концептуальну, дизайнерську та організаційно-управлінську складову. Її результатом стає розроблена система візуальної ідентифікації, здатна підтримувати впізнаваність бренду, формувати лояльність клієнтів і підвищувати комунікаційну ефективність [32].

2.2. Вивчення ринку споживання та цільової аудиторії

За даними проведеного опитування та аналізу контингенту постійних клієнтів визначено характеристики ознаки цільової аудиторії мережі магазинів автозапчастин «Autooriginal». В додатку Б представлено зразок анкети та результати проведених досліджень цільової аудиторії.

1. Визначення демографічних характеристик

Основна аудиторія – це люди віком 18-55+ років, які мають автомобілі та часто займаються їх обслуговуванням або ремонтом. Переважно це чоловіки, проте є частка жінок, які цікавляться автомобілями та їх обслуговуванням. Рівень доходів споживачів – середній та вищий за середній. Це люди, які можуть дозволити собі покупку якісних автозапчастин.

Виокремлено наступні групи споживачів:

- автолюбители – люди, які самостійно займаються обслуговуванням та ремонтом своїх автомобілів;
- професійні майстри - працівники автосервісів та ремонтних майстерень, які купують запчастини для обслуговування клієнтських автомобілів.

Визначено основні цінності та інтереси споживачів, які цінують якість, високу якість продукції та надійність автозапчастин. При цьому вони надають перевагу економічності та шукають вигідні пропозиції та акції.

3. Поведенкові характеристики

Мотиви покупки.

- потреба в терміновому ремонті автомобіля: Клієнти шукають запчастини для швидкого відновлення функціональності автомобіля.

- покращення характеристик автомобіля: Деякі клієнти бажають покращити продуктивність або зовнішній вигляд автомобіля.

- заміна зношених деталей: Клієнти купують запчастини для заміни старих або зношених частин.

6. Канали комунікації бренду

- онлайн-магазини: клієнти активно користуються інтернет-ресурсами для пошуку та покупки автозапчастин;

- оціальні мережі: популярні платформи для комунікації та обговорення автомобільних тем;

- автосервіси та ремонтні майстерні: місця, де клієнти можуть отримати рекомендації щодо покупки запчастин.

5. Сегментація цільової аудиторії

Автолюбителі:

- потреби: висока якість, доступність, надійність;

- очікування: швидке обслуговування, знижки для постійних клієнтів.

Професійні майстри:

- потреби: широкий асортимент, наявність рідкісних запчастин, вигідні умови закупівлі

- очікування: спеціальні пропозиції для партнерів, швидка доставка.

Власники старих автомобілів:

- потреби: доступні ціни, наявність запчастин для старих моделей;

- очікування: консультації щодо вибору запчастин, знижки на великі покупки.

2.3. Аналіз вітчизняних аналогів фірмового стилю у сфері продажу автозапчастин для визначення типових рішень

Проведення аналізу фірмового стилю вітчизняних компаній по продажу автозапчастин дає змогу краще зрозуміти локальні тенденції та візуальні рішення, притаманні конкретному регіону, а також дослідити подібність та відмінність від компаній на світовому ринку [28].



Рис. 2.1. Логотип компанії «Omega»

Логотип компанії «Omega» (рис. 2.1) є прикладом комбінованого логотипу [13], що поєднує текстову та абстрактно-графічну частини, спрямовані на формування впізнаваного візуального образу бренду в сфері дистрибуції автозапчастин. Їх фірмовий колір та знак застосовується на авто та фронтівій частині фасаду будівлі компанії.

1. Композиційна структура.

Графічний символ складається з трьох паралельних елементів, два з яких подані у вигляді скошених темно-синіх смуг, що візуально створюють динамічний рух зліва направо. Третій елемент — трапецієподібна форма з градієнтним переходом кольорів національного прапора України (синьо-жовтий), що символізує національну ідентичність бренду та його локальну приналежність [3].

2. Типографіка.

Шрифтова частина логотипу представлена геометричним гротеском, без засічок у прописних літерах, що підсилює відчуття стабільності, технічності та впевненості. Шрифт позбавлений декоративних елементів, є строгим і функціональним, що добре відповідає логістиці та сфері постачання автозапчастин.

3. Колористика.

Домінантний темно-синій колір, притаманний даній тематиці, символізує надійність, технологічність і ділову орієнтацію. Градієнтне рішення підкреслює динамічність і розвиток.

4. Семантичне навантаження:

Два темно-сині штрихи можна інтерпретувати як символ швидкості, логістичних потоків або трас, що є прямим відсиланням до діяльності компанії [26]. Колірна композиція водночас підкреслює державну приналежність і демонструє патріотичну позицію бренду.

Логотип компанії «WestPart» — також є прикладом комбінованої айдентики (рис. 2.2) [13], що поєднує текстовий і графічний елементи, розроблені з урахуванням функціональної простоти, асоціативності та національної візуальної прив'язки. Зображений фірмовий знак на автомобілі, добре читається та помітний на відстані, рекламний банер виконаний із застосуванням фірмових кольорів, проте виглядає застаріло.



Рис. 2.2. Логотип компанії «WestPart»

1. Графічний символ:

У логотипі використано стилізоване зображення шестерні, що асоціюється з технікою, механікою та сферою автозапчастин [19]. Зірки, розташовані по колу в середині шестерні, є алюзією на символіку Європейського Союзу, що може вказувати на стандарти якості, імпорту або відкритість до європейського ринку.

2. Типографіка:

Назва компанії «WestPart» поділена кольором на дві частини: "West" — у синьому кольорі, що символізує надійність, стабільність і технологічність; "Part" — у жовтому, що вносить динаміку, енергію та акцентує частину слова, пов'язану зі словом "запчастини". Шрифт — без зарубок, геометрично

врівноважений, з м'якими кутами, що підкреслює сучасний і доступний імідж компанії.

3. Колористика:

Основні кольори — синій і жовтий, які одночасно виконують національну функцію (асоціація з прапором України) [3] та відповідають загальноприйнятим кольоровим кодам у сфері технічного сервісу: Синій — професійність, стабільність. Жовтий — акцент, рух, енергія, надійна доставка .

4. Функціональність і семантика:

Логотип добре читається в цифрових та друкованих носіях. Має високу адаптивність, оскільки і шрифтова частина, і графічна емблема можуть існувати окремо. Поєднання шестерні з європейською символікою формує позитивний імідж високих стандартів і міжнародної співпраці.

Логотип бренду «LKQ ELIT» (рис. 2.3) є комбінованим типом айдентики [13], в якому основна увага зосереджена на текстовій частині з елементами акцентних кольорів.



Рис. 2.3. Логотип компанії «LKQ ELIT»

1. Типографіка:

Основні елементи логотипу — «LKQ» та «ELIT» — представлені у контрастному шрифті без зарубок, з чіткими та масивними літерами, що забезпечує хорошу читабельність. Виділення слова ELIT нахиленим напівжирним шрифтом підкреслює динамічність, рух і технічну спрямованість діяльності [32]. Інтеграція кольорового елемента у вигляді червоно-синьої вставки в літері "І" виконує роль корпоративної ідентичності.

2. Колористика:

Основні кольори: чорний, червоний і синій, що традиційно використовуються у технічному секторі [8]. Чорний — серйозність, стабільність. Червоний — енергія, рішучість. Синій — надійність, європейський імідж.

3. Композиція та структура:

Логотип має вертикально-горизонтальну структуру, адаптовану для розміщення на різних носіях (вивіска, реклама, документація). Додатковий елемент у вигляді напису "30th Anniversary", або eShop (вебсайт), розширює бренд-комунікацію, але створює візуальну перевантаженість без чіткої ієрархії.

Логотип EXIST.UA (рис. 2.4) є прикладом багаторівневого графічного рішення, яке об'єднує графічний символ, текстову частину та додаткові елементи з соціально-культурним змістом. Він добре підходить для великоформатного використання (вивіски, веб-сайти), але може потребувати спрощеної версії (айкон, адаптивний логотип) для покращення функціональності у цифровому середовищі.



Рис. 2.4. Логотип компанії «EXIST.UA»

1. Типографіка:

Основна частина логотипу — слово EXIST.UA — виконана прямим, геометричним шрифтом без зарубок, що надає образу сучасності, чіткості та технічності. Масивність літер забезпечує добру читабельність у цифровому і друкованому середовищі. Стилістика шрифту корелює з індустріальною сферою, підкреслюючи надійність і стабільність [32].

2. Колористика.

Основні кольори: синій, червоний, жовтий, чорний та білий. Синій символізує надійність, впевненість, технічну компетентність. Червоний передає енергію, динаміку, акцентує увагу. Жовтий використано як елемент національної ідентичності — колір прапора України. Чорний та червоний мак виступає як соціально значущий символ — вшанування пам'яті загиблих.

3. Композиція та структура.

Логотип має радіально-горизонтальну композицію: стилізована шестерня навколо літери «е» символізує галузеву належність (автозапчастини), а розташування тексту справа — класичне для читання зліва направо. Додатковий елемент у вигляді червоного маку створює емоційно-культурний контекст, але водночас додає до композиції візуальної складності. Загальна структура логотипу добре адаптується для вивісок, сайтів та друкованих матеріалів, однак при зменшенні може втрачати деталізацію.

Логотип бренду «МТЕХНО» (рис. 2.5) є комбінованою айдентичною формою, в якій основну роль відіграє графічний символ інструмента (гаєчний ключ), інтегрований у типографічну композицію.



Рис. 2.5. Логотип компанії «МТЕХНО»

1. Типографіка.

Напис «МТЕХНО» виконаний прямим, динамічним шрифтом без зарубок із незначним нахилом, що підкреслює рух, технологічність і швидкість обслуговування. Наявність контурної рамки навколо тексту формує компактність, а також забезпечує цілісність логотипу як графічного блоку. Акцент зроблено на літеру «М», що стилізовано в поєднанні з зображенням ключа, створюючи унікальний візуальний образ.

2. Колористика.

Основний колір логотипу — червоний, який візуально асоціюється з енергією, технікою, дією, мужністю та швидкістю [8]. Вибір однотонного забарвлення дозволяє зберігати впізнаваність навіть у монохромному виконанні, що підвищує функціональність на різних носіях (вивіски, пакування, онлайн-ресурси).

3. Композиція та структура.

Логотип має горизонтально витягнуту композицію, яка ідеально підходить для фасадів, сайту, документації чи спецодягу. Візуальна конструкція (ключ + текст) формує асоціацію з інструментом і технічним сервісом, що точно відповідає галузевій належності бренду. Завдяки простоті форм та обтічності контурів, логотип добре масштабується і зберігає читабельність у зменшеному вигляді.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що фірмовий стиль вітчизняних компаній у галузі дистрибуції автозапчастин формується на основі комбінованої айдентики, в якій переважають чіткі, функціональні графічні та типографічні рішення з орієнтацією на технологічність, професійність і локальну ідентичність. Логотипи таких брендів, як Omega, WestPart, LKQ Elit, EXIST.UA та MTECHNO, демонструють спільні принципи побудови візуальної системи.

Типографіка в усіх випадках представлена шрифтами без зарубок, які характеризуються строгістю, геометричністю та чіткістю ліній, що підкреслює технічний, логістичний або інженерний характер компаній. Нахили, контурні обрамлення, розділення кольором та акценти в окремих літерах (наприклад, стилізована «І» в LKQ Elit або «М» у MTECHNO) використовуються для посилення візуального ритму та динаміки сприйняття.

Колористика характеризується переважанням синього, червоного, чорного та жовтого кольорів, які водночас виконують:

- функціональну роль (асоціації з надійністю, енергією, стабільністю),

- культурну роль (посилання на національні кольори — синій та жовтий),
- символічну роль (наприклад, мак у EXIST.UA як соціокультурний код).

Використання градієнтів (Omega) чи однотонного стилю (MTEXHO) демонструє два протилежні підходи — декоративну складність проти функціональної простоти.

Графічні елементи (шестерні, ключі, абстрактні стрічки) чітко маркують галузеву приналежність до техніки або логістики, зберігаючи високий рівень семантичного навантаження. У логотипах EXIST.UA та WestPart застосовуються додаткові символи (мак, зірки ЄС), які розширюють значення поле бренду.

З точки зору композиції та структури, найбільш ефективними виявляються горизонтальні або інтегровані форми, що забезпечують масштабованість і адаптивність до різних форматів: вивісок, упаковки, цифрових медіа. Проте окремі рішення потребують спрощення для мобільного середовища або використання універсальних версій логотипів.

Загальні тенденції та рекомендації:

1. Комбінований логотип — найпоширеніший і найбільш ефективний формат для цієї галузі.
2. Синій колір — провідний колір у візуальній комунікації, що асоціюється з надійністю.
3. Патріотична колористика (жовто-синя гама) — маркер локальної приналежності та елемент довіри.
4. Функціональна типографіка — без декоративності, із чіткою структурою.
5. Потреба у мінімізації — логотипи з багатьма символами або кольорами мають обмеження в цифровому середовищі.

Об'єднану порівняльну оцінку фірмового стилю українських конкурентів бренду надано в таблиці 2.1

Таблиця 2.1.

Порівняльна оцінка фірмового стилю українських конкурентів бренду

Бренд	Сильні сторони	Слабкі сторони
Omega	- Комбінований логотип з динамічними графічними елементами - Градієнт з національною символікою- - Чітка типографіка без зайвих деталей	- Відсутність гнучкої адаптації до малих форматів - Не має версії для цифрового середовища
WestPart	- Чіткий логотип з національними асоціаціями - Символіка якості (зірки ЄС)- - Хороша читабельність	- Застарілий вигляд банера - Візуальна перевантаженість у деяких реалізаціях
LKQ Elit	- Контрастність і динаміка в типографіці - Професійна колористика (чорний, червоний, синій) - Адаптованість до різних носіїв	- Відсутність унікального графічного символу - Надмірні додаткові елементи типу "30th Anniversary"
EXIST.UA	- Соціально-культурна символіка (мак) - Насичена семантика - Добре адаптується до великих форматів	- Перевантаженість композиції - Потребує спрощеної версії для цифрових медіа
MTECHNO	- Простота, динамічність, енергійний колір - Символ ключа вбудовано у шрифт - Чудова масштабованість	- Відсутній другорядний варіант логотипу (іконка, монохром тощо) - Надмірна монохромність

2.4. Аналіз фірмового стилю світових лідерів у сфері продажу автозапчастин для визначення типових рішень

Логотип «Bosch» (рис. 2.6) є ефективним прикладом добре розробленої комбінованої айдентики [13] з сильною історичною базою та високим рівнем впізнаваності. Його позитивними сторонами є простота, масштабованість та сильний колірний акцент. До потенційних недоліків можна віднести можливу неочевидність первинного значення символу для сучасної аудиторії та відносну універсальність типографіки. Однак, завдяки своїй візуальній сталості та асоціативному ряду, логотип Bosch продовжує ефективно виконувати свою функцію ідентифікації одного з провідних світових брендів.



Рис. 2.6. Логотип «Bosch» та його носії

Графічний символ представлений стилізованим зображенням у колі, що складається з горизонтальної лінії, що перетинає вертикальну вісь, з двома півколами, розміщеними симетрично зверху та знизу від горизонтальної лінії, утворюючи таким чином абстрактну форму. Символ виконаний тонкою сірою лінією. Коло, що обрамляє якір, також виконане тонкою сірою лінією, візуально пов'язуючи символ в єдину графічну одиницю.

Напис "BOSCH" виконаний великими літерами жирним рубленим гротескним шрифтом червоного кольору. Літери мають чіткі геометричні форми та рівномірну товщину штрихів, що підкреслює стабільність та надійність. Композиційно графічний символ розміщений ліворуч від текстового логотипа, створюючи лівобічну структуру.

Логотип «Continental» (рис. 2.7) є візуально сильним та добре впізнаваним елементом бренду. Його позитивними сторонами є історична цінність, позитивні асоціації з символом коня, динамічність літери "С" та високий колірний контраст. До потенційних недоліків можна віднести можливі проблеми з масштабуванням дрібних деталей коня та певну стилістичну неоднорідність елементів. Загалом, логотип ефективно виконує свою функцію ідентифікації, поєднуючи традиції та сучасні візуальні рішення.

Перша літера назви компанії, "С", виконана у вигляді незамкненого кола з потовщеними штрихами. Внутрішній простір літери візуально підкреслено, створюючи відчуття об'ємності [14]. До верхнього кінця літери приєднана стрілка, що замикає коло та вказує вправо, символізуючи рух або безперервність.



Рис. 2.7. Логотип «Continental» та його носій

Напис "ontinental" виконаний малими літерами строгим шрифтом чорного кольору. Літери мають чіткі вертикальні та горизонтальні штрихи, що підкреслює стабільність та функціональність. Розміщення після стилізованої "С" створює лінійну композицію.

Праворуч від текстового логотипа розташоване зображення коня, що стоїть на задніх ногах у динамічній позі. Кінь виконаний силуетно чорним кольором. Його форма є спрощеною, але впізнаваною, передаючи відчуття сили, швидкості та енергії [14]. Під контуром коня присутня тонка горизонтальна лінія, що візуально заземлює фігуру.

Логотип представлений на яскравому помаранчевому прямокутному тлі, що забезпечує високий колірний контраст з чорними елементами.

Логотип «DENSO» (рис. 2.8) є лаконічним та динамічним текстовим логотипом із сильним колірним акцентом. Його позитивними сторонами є висока читабельність, передача відчуття руху та енергії. До потенційних недоліків можна віднести відсутність унікального графічного символу та відносну конвенційність шрифтового рішення. Для підсилення візуальної ідентичності бренду в довгостроковій перспективі може бути розглянута можливість розробки додаткового графічного елемента, що зберігатиме динамічний характер логотипа та підвищить його унікальність.

Напис "DENSO" виконаний великими літерами курсивним (нахиленим) рубаним гротескним шрифтом білого кольору. Літери мають чіткі геометричні

форми, але нахил вправо створює відчуття динаміки та руху. Товщина штрихів є відносно рівномірною, за винятком деяких заокруглень, що додає м'якості.



Рис. 2.8. Логотип «Denso» та його носій

Лівий край тла має градієнтний перехід від білого до червоного, створюючи візуальний ефект світла або динамічного входження кольору в композицію.

Логотип «Delphi Technologies» (рис. 2.9) є функціональним, сучасним та легко читабельним текстовим логотипом. Його сильними сторонами є чітка типографіка, сучасний стиль шрифту та хороший колірний контраст. Основним потенційним недоліком є відсутність унікального графічного символу, що могло б підвищити впізнаваність та семантичну насиченість бренду. Для подальшого розвитку візуальної ідентичності може бути розглянута можливість інтеграції стилізованого графічного елемента, що зберігатиме сучасний характер логотипа та підкреслюватиме технологічний аспект діяльності компанії.



Рис. 2.9. Логотип «Delphi Technologies» та його носій

Слово "Delphi" виконано великими літерами жирним рубаним гротескним шрифтом синього кольору. Характерними рисами шрифту є заокруглені зовнішні кути літер, що надає йому певної м'якості та сучасності. Літера "D" має виразний заокруглений елемент. Слово "Technologies" розташоване під словом "Delphi" та виконано меншим розміром шрифту, також жирним

рубаним гротескним шрифтом синього кольору. Шрифт має схожі характеристики із шрифтом першого рядка, забезпечуючи візуальну консистентність. Розмір шрифту другого рядка створює ієрархію, підкреслюючи основну частину назви бренду. Логотип представлений у двох кольорах: синій для тексту та чорний для тла, що забезпечує високий колірний контраст.

Логотип «ZF Friedrichshafen» (рис. 2.10) є ефективним прикладом лаконічного та функціонального монограмного логотипа. Його сильними сторонами є простота, геометрична ясність, ефективне використання негативного простору та хороша масштабованість. Основним потенційним недоліком є його абрєвіатурний характер, який може не одразу бути зрозумілим для нової аудиторії. Однак, завдяки своїй візуальній стабільності та впізнаваності, логотип успішно виконує функцію ідентифікації одного з ключових гравців автомобільної промисловості.

Літери "Z" та "F" стилізовано переплетені між собою, утворюючи єдиний графічний елемент. Літера "Z" має характерні діагональні штрихи, а літера "F" представлена вертикальним штрихом, що перетинається двома горизонтальними. Взаємодія літер створює візуальну цілісність та впізнавану абрєвіатуру назви компанії.



Рис. 2.10. Логотип «Zf Friedrichshafen» та його носії

Монограма розміщена всередині кола. Коло має однакову товщину лінії з елементами монограми, візуально об'єднуючи їх в єдину композицію та створюючи відчуття завершеності та цілісності [16]. Логотип виконаний у єдиному насиченому синьому кольорі на чорному тлі.

Досліджені п'ять компаній успішно створили чітку та пізнавану ідентичність бренду, яка відображає їх ключові цінності та унікальні

пропозиції. Denso акцентує увагу на інноваціях і технологіях, Continental підкреслює свою багаторічну історію та надійність, Bosch відомий своєю універсальністю і доступністю, Delphi Technologies - своїм акцентом на передових технологіях і енергоефективності, а ZF Friedrichshafen – своїми інноваційними рішеннями та високим стандартом якості.

Кожна з компаній приділяє значну увагу візуальним елементам свого бренду, таким як логотип, кольорова гамма, типографіка і графічні елементи. Вони використовують ці елементи для створення консистентного та впізнаваного образу бренду на всіх платформах – від веб-сайтів і соціальних мереж до пакувальних матеріалів і рекламних кампаній. В таблиці 2.2. надано порівняльну оцінку фірмового стилю закордонних конкурентів бренду.

Комунікаційні стратегії цих компаній спрямовані на створення міцних взаємовідносин із клієнтами та партнерами. Вони активно використовують цифрові канали для взаємодії з аудиторією, включаючи соціальні мережі, блогінг і електронну пошту. Зміст комунікацій підкреслює їхні основні цінності, нові продукти і технологічні досягнення.

Важливою складовою фірмового стилю є якість обслуговування клієнтів і підтримки [11]. Ці компанії надають високий рівень сервісу, що включає технічну підтримку, гарантії на продукцію та зручні умови покупки і доставки. Вони створюють довіру та забезпечують позитивний досвід споживачів, що сприяє підвищенню їх лояльності.

Таблиця 2.2.

Порівняльна оцінка фірмового стилю світових компаній-лідерів по продажу автозапчастин

Компанія	Сильні сторони фірмового стилю	Слабкі сторони фірмового стилю
1	2	3
Bosch	- Висока впізнаваність - Чітка типографіка та геометрія - Сильний слоган - Сталий візуальний образ	- Символ може бути неочевидним для сучасної аудиторії - Типографіка універсальна, не унікальна

Продовження таблиці 2.2.

1	2	3
Continental	- Історичність бренду -Динамічне оформлення "С" -Символ коня як асоціація з силою та швидкістю -Високий контраст	- Дрібні деталі коня складні для масштабування -Стилістична неоднорідність (шрифт і графіка візуально різні)
Denso	- Лаконізм та динаміка -Висока читабельність -Енергійна кольорова схема	-Відсутній графічний символ -Шрифтове рішення досить типове, без унікальних рис
Delphi Technologies	- Сучасний стиль шрифту -Високий контраст кольорів -Візуальна ієрархія тексту -Техно-естетика	- Відсутність унікального символу -Обмежена емоційність образу
ZF Friedrichshafen	- Монограма з сильним графічним рішенням -Використання негативного простору -Універсальність -Масштабованість	- Аббревіатурність ускладнює ідентифікацію для нових клієнтів -Відсутність емоційного компоненту

2.5. Аналіз існуючих фірмових стилів у сфері продажу автозапчастин

Фірмовий стиль бренду «The Detailing Lab» (рис. 2.11) є прикладом візуально цілісної, концептуально вивіреної ідентики, що поєднує функціональність, естетичну виваженість і стратегічну гнучкість. Він демонструє вдале використання контрасту, динаміки форм, сучасної типографіки та сильного графічного символу, що забезпечує бренду високу конкурентоспроможність і професійне сприйняття у відповідному ринковому сегменті.

Центральним елементом фірмового стилю є стилізований червоний символ, що нагадує геометричну форму літери «D», обернутої під кутом. Цей знак має сильне візуальне навантаження, слугує незалежним графічним маркером та використовується як брендова піктограма в окремих випадках. Візуально символ створює асоціації з кутовістю, точністю та рухом — цінностями, які тісно пов'язані з автомобільною деталізацією.

Шрифтова частина логотипу виконана у сучасному гротескному стилі — шрифт без зарубок, зі збереженням високої читабельності та нейтральної естетики. Це підкреслює лабораторну точність, технологічність і професіоналізм бренду. Слоган «Rewind to the new» посилює філософію оновлення та повернення до ідеального стану, що повністю корелює з послугами detailing-сервісу.



Рис. 2.11. Логотип та носії компанії «The Detailing Lab»

Фірмові кольори — червоний, чорний та білий — є типовими для преміального технічного сегмента [8], де червоний виконує роль акцентного кольору, асоціюється з енергією, пристрастю, агресивністю та дією, чорний використовується як фоновий або домінантний у брендовій візуалізації, символізуючи технологічну глибину, елегантність, професійність, білий забезпечує контраст і чистоту, що відповідає уявленню про бездоганність і стерильність результату.

Бренд впроваджує уніфіковану візуальну систему, де логотип, кольори та шрифт працюють у злагодженому балансі. Елементи айдентики однаково ефективно застосовуються у поліграфічній продукції, зовнішній рекламі, цифрових носіях, брендовому одязі та інтер'єрах [34].

Загальний дизайн рішень характеризується високим рівнем адаптивності та візуальної інтеграції, що підвищує впізнаваність бренду. Символіка, мінімалізм, лаконічність та колористика логотипу формують асоціацію із сучасними технологіями та високим рівнем обслуговування, що дозволяє позиціонувати компанію як преміум сегмент.

Фірмовий стиль компанії "SORLOS" (рис. 2.12) характеризується сильною візуальною ідентичністю, побудованою на принципах динаміки, сучасності та високого контрасту. Ключові елементи – абстрактний знак та кастомний гротеск – створюють унікальний та запам'ятовуваний образ. Кольорове рішення (червоний та білий) підсилює енергійний та рішучий характер бренду. Стиль добре адаптований для різних носіїв, що свідчить про його продуманість та потенційну ефективність у комунікації з цільовою аудиторією [48]. Загальне враження – технологічний, енергійний та впевнений бренд.



Рис. 2.12. Логотип та носії компанії «SORLOS»

В основі логотипу лежить абстрактний, динамічний знак, що візуально нагадує стилізовану літеру "S" або два взаємопов'язані елементи, що

утворюють незамкнене коло. Форма характеризується чіткими, рішучими лініями та використанням негативного простору, що створює ефект руху, розриву або з'єднання. Геометрична побудова знаку свідчить про прагнення до сучасності та технологічності [14].

Шрифтова частина виконана кастомним або модифікованим гротеском у капітельному наборі. Літери мають розширені пропорції та легкий курсивний нахил, що надає назві динаміки та стійкості. Використання гострих кутів та чітких ліній у шрифті гармоніює з графічним знаком.

Фірмова палітра включав себе насичений червоний (близький до #FF0000 або його відтінків). Цей колір асоціюється з енергією, пристрастю, лідерством, динамікою та увагою. Він є активним і візуально потужним. Білий використовується для створення максимального контрасту з червоним, забезпечуючи відмінну читабельність та візуальну чистоту. Також він символізує сучасність та відкритість.

На носіях фірмового стилю для основного тексту та контактної інформації використовується нейтральний, читабельний гротеск. Це забезпечує функціональність та не конкурує з основним логотипом.

Фірмовий стиль "LUX DETAILING" (рис. 2.13) є професійно розробленим, візуально привабливим та функціональним. Він включає головні атрибути бренду: преміальність, якість, сучасність та надійність [20]. Використані графічні рішення (логотип, кольори, типографіка, композиція) гармонійно поєднуються, створюючи цілісний та запам'ятовуваний образ, що відповідає заявленому позиціонуванню на ринку. Візуалізація стилю на різних носіях свідчить про продуману систему візуальної ідентифікації. Загальний візуальний стиль викликає асоціації з високотехнологічними продуктами, автомобільною індустрією преміум-класу, точністю та увагою до деталей. Блиск на фоновому зображенні автомобіля підсилює тематику детейлінгу.

Логотип являє собою стилізовану монограму, літер "L" та "D", інтегрованих у динамічну, проте збалансовану геометричну форму, що нагадує щит або контур автомобільної деталі. Форма має заокруглені кути, що надає їй

сучасності та м'якості, водночас зберігаючи відчуття міцності. Використання негативного простору всередині знаку створює візуальний інтерес та покращує читабельність елементів. Колористичне рішення знаку (градієнтний перехід від світло-жовтого до насиченого золотого) підкреслює преміальність та асоціюється з розкішшю.



Рис. 2.13. Логотип та носії компанії «Lux Detailing»

Напис "LUX DETAILING" виконано сучасним гротескним шрифтом з розширеними пропорціями літер та збільшеним трекінгом. Це забезпечує відмінну читабельність, створює відчуття стабільності, технологічності та простору. Напис "CAR SERVICE CENTER" коректно вибудовує візуальну ієрархію та функціонує як дескриптор.

Палітра поєднує в собі глибокий чорний (ахроматичний) та насичений жовто-золотий (хроматичний акцент), де чорний колір асоціюється з елегантністю, престижем, силою та авторитетом. Золотий/жовтий символізує розкіш, якість, оптимізм та енергію. Білий – чистоту, мінімалізм та ясність. Комбінація цих кольорів створює сильний контраст та ефективно передає преміальний характер бренду.

На представлених носіях (візитівки, бланк, конверт) спостерігається збалансована композиція. Активно використовується негативний простір, що надає дизайну "повітря" та підкреслює важливі елементи [34].

Фірмовий стиль "DDELUX"(рис. 2.14) розроблений професійно та ефективно. Він використовує сучасні графічні прийоми, збалансовану кольорову палітру та читабельну типографіку для створення образу надійного, технологічного та преміального бренду в автомобільній сфері. Ключові елементи (логотип, кольори, шрифти) добре інтегровані та підсилюють загальний меседж бренду. Стиль є функціональним, естетично привабливим та відповідає сучасним трендам у графічному дизайні для даної галузі [6].



Рис. 2.14. Логотип та носії компанії «DDELUX»

В основі фірмового знаку лежить стилізована крапля, що є прямою асоціацією з рідиною (вода, захисні покриття, миючі засоби) та чистотою. Градієнт всередині краплі (від світло-блакитного до насиченого синього) додає об'єму, сучасності та асоціюється з технологічністю та глибиною кольору. Форма краплі лаконічна, легко запам'ятовується та масштабується [14].

У шрифтовій частині використано сучасний геометричний гротеск із чіткими лініями та вираженою горизонтальною стабільністю. Великі літери надають солідності та впевненості. Крапка в кінці слова "DDELUX." функціонує як графічний елемент, що завершує композицію та додає акцент, підкреслюючи завершеність та точність. Кернінг та трекінг є оптимальними для читабельності.

Високоякісні зображення автомобілів добре освітлені, підкреслюють блиск та доглянутість. Достатня кількість вільного простору навколо елементів робить дизайн "чистим", не перевантаженим та покращує сприйняття інформації. На прикладі дизайну постів для стрічки соцмереж помітна модульна сітка, чітке зонування інформаційних блоків, вирівнювання.

Фірмовий стиль "euro wheels" (рис. 2.15) виглядає доволі сучасним та функціональним. Він має чітку структуру, збалансовану композицію та продумане колористичне рішення. Використання стилізованих елементів логотипу у патерні посилює унікальність бренду та його впізнаваність. Дизайн налаштований для ефективного масштабування та застосування на різних носіях корпоративної ідентичності.



Рис. 2.15. Логотип та носії компанії «Euro Wheels»

Знакова частина являє собою круглу форму, біхроматично розділену по горизонталі на червоний (верхній) та темно-синій (нижній) сектори. В середині розташовані стилізовані літери "e" та "w", виконані у білому кольорі. Літера "e" домінує, формуючи основний контур, тоді як "w" інтегрована у нижню частину, її форма може асоціюватися з елементом колеса, що надає знаку динамічності. Знак має абстрактний характер, що сприяє його універсальності. Композиційно знак збалансований, незважаючи на асиметрію внутрішніх елементів [14].

Напис "euro wheels" виконаний шрифтом з округлими формами літер. Використання виключно малих літер (lowercase) надає напису більш дружнього, доступного та сучасного характеру. Колір напису – темно-синій,

ідентичний нижньому сектору емблеми, що забезпечує візуальну єдність. Кернінг та інтерліньяж оптимально підібрані для легкої читабельності.

Використана канонічна для данорії сфери тріада кольорів: червоний, темно-синій та білий, в яких червоний дає акцент і асоціюється з динамікою, синій символізує надійність, а білий надає контрасту та чистоти [8].

Демонструється адаптивність фірмового стилю. Логотип (знак та напис) розміщений на контрастному фоні (білий логотип на червоній та синій чашках), що забезпечує максимальну видимість та читабельність. На чашках використано монохромний патерн, утворений повторенням стилізованих елементів, що нагадують літери "e" та "w" з логотипу, або абстрактний хвилеподібний мотив, що перегукується з динамікою знаку. Це ефективний прийом для посилення брендової ідентифікації та створення унікального візуального стилю на носіях [34]. Порівняльна оцінка фірмового стилю закордонних конкурентів бренду надано в таблиці. 2.3.

Таблиця 2.3.

Порівняльна оцінка фірмового стилю конкурентів бренду

Компанія	Сильні сторони фірмового стилю	Слабкі сторони фірмового стилю
1	2	3
The Detailing Lab	- Сильний графічний символ з асоціаціями на «D», рух, точність - Контрастна палітра (червоний/чорний/білий) - Гнучкий, адаптивний стиль - Слоган, що підсилює концепцію	- Символ може мати різні інтерпретації, неочевидна прив'язка до назви - Висока візуальна напруга у контрасті може не підходити для деяких носіїв
SORLOS	- Абстрактний динамічний знак, сучасна форма - Сильне типографічне рішення з кастомним шрифтом - Контрастна й енергійна палітра	- Немає графічної адаптації символу для малих форматів - Висока інтенсивність кольору може викликати візуальну втоми
LUX DETAILING	- Преміальна естетика - Стилізована монограма з ефектом "щита" - Чітка ієрархія елементів-Золотисто-чорна палітра як символ розкоші	- Знак складний для дрібних екранів - Градієнти можуть погано відображатись у друці чи в цифровому середовищі без оптимізації

Продовження таблиці 2.3.

1	2	3
DDELUX	- Стилїзована крапля як унікальний символ - Оптимальні кольори (синій градієнт) - Збалансований гротескний шрифт - Добре структурований контент	- Відсутній зв'язок знаку з назвою на перший погляд - Надмірна простота у типографіці може знижувати емоційне враження
euro wheels	- Символіка на основі літер "e" і "w" у колі - Дружня типографіка з lowercase - Створення фірмового патерну - Адаптивність на різних носіях	- Асиметрія символу може ускладнити сприйняття - Відсутній чіткий зв'язок графіки з «автомобільною» темою для нових користувачів

Висновок до розділу 2.

За результатами проведеного аналізу послідовності розробки фірмового стилю, особливостей брендингу світових та вітчизняних компаній-конкурентів з продажу автозапчастин, цільової аудиторії, потреб та вимог споживачів тощо виокремлено характерні напрями та найпоширеніші тенденції для візуальних рішень для даного сегменту ринку щодо їх стратегій та підходів до брендингу.

1. Виокремлено та охарактеризовано три основні категорії споживачів: автолюбителів, майстрів СТО та власників уживаних авто. Визначено, що всі представники визначених цільових груп орієнтовані на якість, швидке обслуговування та технічну надійність. Також встановлено, що споживачі позитивно реагує на національну візуальну складову в оформленні бренду (синьо-жовті кольори, локальні символи), оскільки це підвищує рівень довіри й емоційного контакту з маркою [48].

2. Виявлено, що практично усі розглянуті бренди, як вітчизняні, так і закордонні, використовують логотипи комбінованого типу, які поєднують графічний та текстовий елементи, що дозволяє досягати балансу між диференціацією символу й читабельністю назви. Такий підхід оптимальний для

брендів технічного сегменту ринку, де візуальна простота має відповідати практичним вимогам: масштабованості, ясності та адаптивності [2].

3. З'ясовано, що шрифтова частина логотипів найчастіше виконана шрифтами без зарубок, для яких характерні прямі, чіткі лінії, без декоративних елементів. Це підкреслює інженерний, технічний і функціональний характер компаній. Часто застосовуються модифіковані або акцентовані літери — наприклад, стилізована "І", "М", курсив чи нахил для створення відчуття динаміки й унікальності [15].

4. Виявлено, що типова палітра кольорів для визначеного сегменту ринку — синій (надійність, професійність), червоний (енергія, активність), чорний (стабільність), жовтий (акцент, національна ідентичність). Закордонні бренди часто використовують чисті корпоративні кольори без прямої національної прив'язки (наприклад, червоний у Denso, помаранчевий у Continental), тоді як українські компанії активно інтегрують синьо-жовті мотиви [8].

5. Досліджено, що найпоширеніші графічні символи логотипів брендів в сфері продажу автозапчастин — шестерні, ключі, стріли, динамічні лінії. Вони створюють прямі або метафоричні асоціації з технікою, швидкістю, обслуговуванням. Закордонні бренди часто застосовують абстрактні символи [13].

6. Виявлено, що горизонтальна побудова логотипів — найпоширеніше рішення. Воно забезпечує хорошу адаптацію для різного роду носіїв по типу: фасадів будівель, вебсайтів, білбордів, пакування та спецодягу тощо. Проте це також вказує на потребу у доданні компактних варіацій логотипів (іконки, favicon, мобільні формати), яких часто бракує у вітчизняних брендах [50].

7. З'ясовано, що українські компанії прагнуть зберегти національну ідентичність та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, іноді жертвуючи мінімалізмом, коли закордонні бренди більш схильні до функціонального мінімалізму, але ризикують втратити унікальність без окремих візуальних символів [6].

8. Виявлено стабільні графічні тенденції, орієнтовані на функціональність, технічність і локальну ідентичність [25]. Найефективнішими виявились рішення, що поєднують лаконічну графіку, структуровану типографіку та адаптивну кольорову систему. Водночас галузь демонструє потребу в підвищенні унікальності, мінімалізму та цифрової гнучкості.

9. Визначено, що важливо приділити увагу консистентності візуальних елементів, оскільки використання різних стилів, кольорів і шрифтів може зробити бренд непізнаваним. Необхідно враховувати потреби та очікування цільової аудиторії, адже нехтування даними аспектами може призвести до втрати відгуку серед клієнтів. Перевантаженість інформацією у маркетингових матеріалах може заплутати споживачів, тому акцент слід робити на простоті та чіткості.

Узагальнюючи інформацію, можна стверджувати, що розробка фірмового стилю є структурованим поетапним процесом, у якому ключову роль відіграє аналітична підготовка: вивчення ринку, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії та її візуальних уподобань. Виявлено, що безпосередній вплив на ефективність айдентики мають такі чинники, як впізнаваність логотипа, адаптивність до різних форматів та відповідність очікуванням споживача. Успішний бренд базується на чітко визначеній ідентичності, потужній візуальній складовій, ефективній комунікаційній стратегії, інноваційних маркетингових підходах та високому рівні обслуговування клієнтів. Комплексний підхід до створення фірмового стилю допомагає цим компаніям виділятися на ринку, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, зміцнюючи їхні позиції як лідерів у своїй галузі [10; 22].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ АВТОЗАПЧАСТИН «AUTOORIGINAL»

3.1. Розробка концепції та ідеї фірмового стилю бренду «AUTOORIGINAL»

Цільова аудиторія бренду «Autooriginal» представлена здебільшого чоловіками віком від 18 до 55+ років, які мають власні автомобілі, займаються їх ремонтом та обслуговуванням, або працюють у сфері технічного сервісу [12], [16]. Це як приватні автолюбители, так і професійні автомеханіки, а також власники старих авто, які орієнтовані на економію. Споживачі цієї аудиторії мають середній і вищий за середній рівень доходу, цінують якість, функціональність і вигідні пропозиції [22; 48]. Основними каналами комунікації виступають онлайн-магазини, соціальні мережі, а також автосервіси й майстерні [16; 7].

З огляду на це, основні відмінності фірмового стилю Autooriginal полягають у: максимальній функціональності та читабельності логотипу [10; 4]; використанні стриманої, технологічної колористики (синій, червоний, чорний, білий) [8; 6]; побудові візуального образу на основі символів точності, інженерії та надійності (шестерня, силует авто) [5; 50]; адаптивності графіки для цифрових платформ, де споживачі найчастіше взаємодіють з брендом [24; 25].

Візуальні рішення орієнтовані на практичність, простоту сприйняття та довіру з боку цільової аудиторії [9; 48]. Це дає змогу бренду виділятися серед конкурентів, забезпечуючи швидку ідентифікацію у будь-якому середовищі [32].

Створення логотипу для магазину автозапчастин «Autooriginal» почалося з бажання передати сутність бізнесу через візуальний образ, що буде легко впізнаваним та асоціюватиметься з якістю, надійністю, інноваціями та бізнесом в сфері реалізації автозапчастин [3; 11; 17]. Джерелом натхнення були автомобільна тематика, динаміка руху, ідея інженерної точності та інформація

про типові рішення графічних елементів фірмового стилю брендів даного сегменту ринку [8; 28].

На основі досліджень особливостей айдентики підприємств у сфері продажу автозапчастин та логотипів конкурентів визначено, які елементи доцільно використовувати, а які потребують вдосконалення [8; 11]. За результатами проведених досліджень встановлено, що логотип для підприємств даної товарної категорії доцільно проєктувати простим, комбінованого типу, що включає графічні та шрифтові елементи [2; 4]. Логотип повинен бути легко пізнаваним, добре запам'ятовуватися, легко адаптуватися для використання в онлайн і офлайн середовищі, однозначно передавати мінімалістичними графічними засобами приналежність до автомобільного бізнесу [6].

Однією з важливих умов сучасної айдентики є розробка окремих елементів логотипу для цифрового середовища, а саме: фавікону та аватару додатку або соцмереж [24].

Фавікон — це мініатюрна графічна іконка, що відображається у вкладці браузера поруч із назвою сайту. Він відіграє роль візуального маркера бренду в цифровому просторі. Для бренду «Autooriginal» фавікон має бути стилізованим фрагментом основного логотипу або окремим символом, що є його візуальним ядром. Він повинен залишатися читабельним і впізнаваним навіть у розмірі 16×16 пікселів, тому необхідне мінімалістичне рішення з високою контрастністю [25].

Аватар — це іконка додатку, яка відображається на екрані мобільного пристрою. Вона повинна бути максимально узагальненою, але водночас ідентифікованою. Аватар застосовується у форматах 512×512, 192×192 пікселів тощо, і має добре масштабуватись без втрати читабельності.

На сьогодні візуальний брендинг тяжіє до уніфікації елементів цифрової айдентики — фавікон, аватар додатку, іконка в соцмережах проєктуються в одному стилі або навіть як один і той самий символ. Це забезпечує послідовність сприйняття бренду та підвищує його впізнаваність на всіх платформах [28].

При розробці ескізу логотипу було здійснено експерименти з різними елементами та формами. Відштовхуючись від результатів проведених досліджень було визначено, що комбінований варіант є найоптимальнішим, тому був обраний саме цей тип фірмового знаку [4; 10]. Роботу було почато з ескізування головних літер на папері. Головною ідеєю було об'єднати дві головні букви «А» та «О», а також інтегрувати тематичні графічні елементи, згодом було обрано автомобіль як центральний елемент (рис. 3.1) [11].

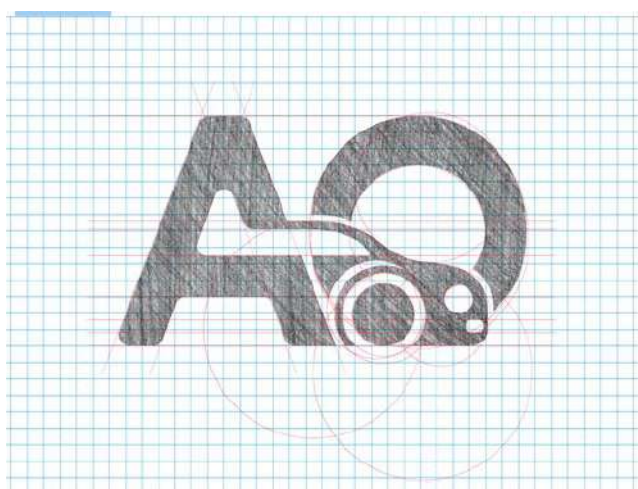


Рис. 3.1. Первинний ескіз логотипу компанії «Autooriginal»

На наступному етапі розробки було здійснено переніс ескізу у векторний формат, за допомогою графічної програми Adobe Illustrator було здійснено трасування та корекція інструментом «перо» чітких форм. Для вдалої композиційної рівномірності та балансу на логотип була накладена сітка (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Перенесення логотипу у вектор «Autooriginal»

Наступним кроком було прийняте рішення про корекцію форм для отримання ефекту динаміки та «руху», а також інтеграцію додаткового елемента «шестерні» в букву «О» для більш вдалої візуальної комунікації з майбутнім споживачем (рис. 3.3) [6].

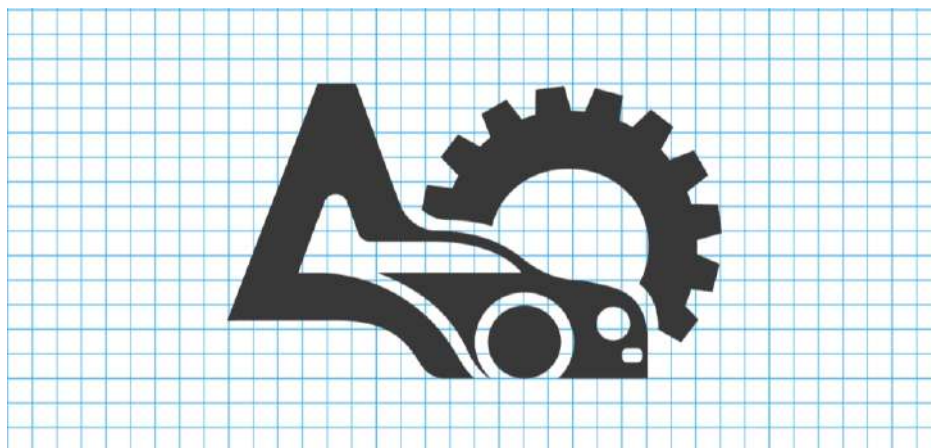


Рис. 3.3. Інтеграція шестерні та корекція форм

Надалі в логотип було інтегровано назву компанії «Autooriginal» та слоган у ролі дескриптора для підкреслення унікальності бренду та легкої ідентифікації сфери діяльності компанії споживачами. Було підібрано та застосовано шрифти сімейства «Montserrat», а саме: Montserrat Regular та Montserrat Semi Bold, які являють собою прямі гротескні літери без засічок. (рис. 3.4) [15].



Рис. 3.4. Підбір шрифту для текстової частини

Розробка фінального дизайну логотипу включала кілька раундів правок та покращень. Логотип «AUTOORIGINAL» був створений із двох частин: іконки та дескриптора. Іконка являє собою аббревіатуру двох літер: «А» та «О», де «А» (Auto) — стилізована та поєднана із формою автомобіля, що має пряме значення, а буква «О» — стилізована у шестерню, що передає сутність роду діяльності компанії [6; 11]. Ця частина роботи була виконана за допомогою програми для створення та обробки векторної графіки — Adobe Illustrator, її функціонал дає можливість швидко та якісно працювати з графічними елементами, формами, текстом та кольором [7]. Фінальна монохромна версія логотипу представлена на (рис. 3.5). Назва компанії «Autooriginal» інтегрована у логотип, що підкреслює унікальність та індивідуальність бренду. Використання сучасного та строгого шрифту без зарубок, верхнього регістру гострої форми відображає професіоналізм та серйозність компанії [15].

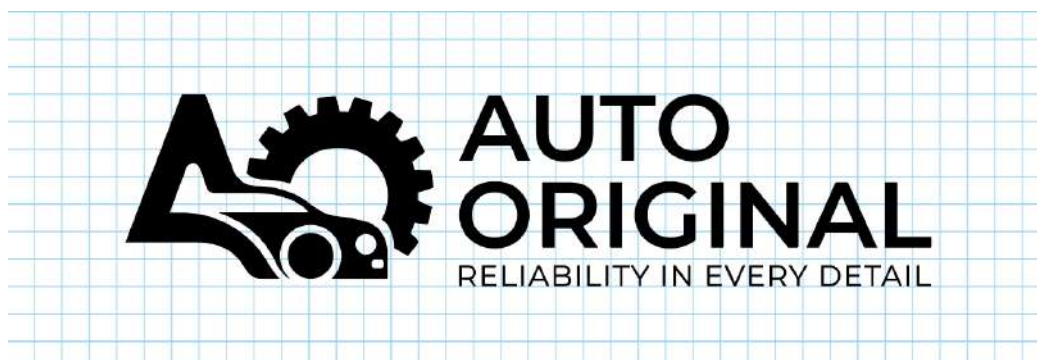


Рис. 3.5. Фінальний варіант у монохромі

На наступному етапі розроблений логотип було оптимізовано для використання на різних носіях, включаючи друковані матеріали, вебсайт, інтернет-ресурси та пакування продукції, зовнішню та внутрішню рекламу.

Підготовку логотипу та створених макетів до друку було виконано за допомогою Adobe Illustrator, перенесенням файлу у кольоровий режим формату СМУК, а далі збереження у відповідних поліграфічних форматах.

3.2. Визначення колірної палітри та типографіки компанії «AUTOORIGINAL»

На основі досліджень, проведених у попередніх розділах роботи, для магазину автозапчастин «Autooriginal» були обрані два основних кольори: синій та червоний. Ці кольори мають важливе значення та символіку, які допомагають створити пізнаваний та привабливий образ бренду. Синій колір (код: #29235C) асоціюється з надійністю, стабільністю, довірою та професіоналізмом. Він викликає відчуття впевненості та безпеки, що є важливим аспектом для компанії, яка займається продажем автозапчастин [8].

Синій колір використовується у логотипі, маркетингових матеріалах, вебсайті та оформленні упаковок продукції. Він допомагає створити професійний та серйозний образ компанії, який викликає довіру у клієнтів та орієнтований в першу чергу на чоловіків [7].

Червоний колір (код: #E20613) асоціюється з енергією, динамікою, інноваціями та пристрастю. Він привертає увагу та додає логотипу виразності. Червоний колір також викликає позитивні емоції та асоціюється з прогресом та розвитком. Цей колір використовується для акцентування важливих елементів у логотипі, рекламних матеріалах та на вебсайті [6].

Було вирішено візуально розділити логотип на дві частини задля покращення читабельності окремих елементів. Таким чином автомобіль, як складову букви «А», було залито синім кольором, а шестерню та колесо, як доповнення букви «О», — червоним. Логотип бренду в кольорі представлено на рис. 3.6 [2].

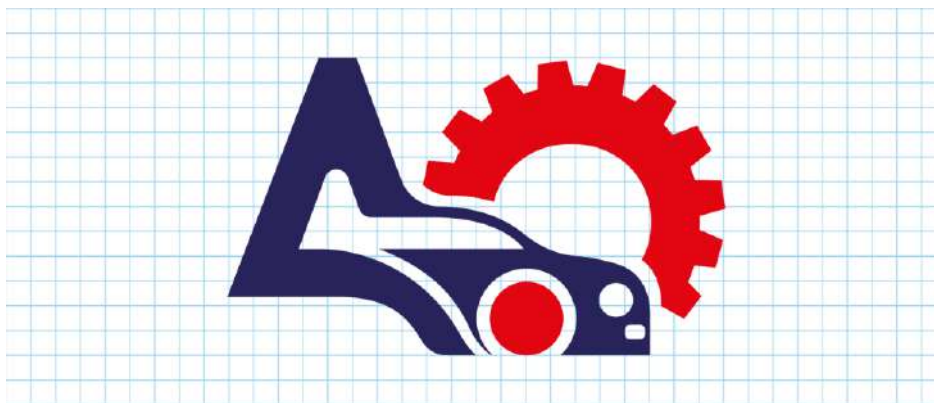


Рис.3.6. Колірне рішення логотипу компанії «Autooriginal»

Наступним рішенням було впровадження градієнтів з використанням чорного кольору (код: #000000), щоб додати глибини та динаміки, а також додати контрасту для більш вдалої читабельності при масштабуванні на майбутніх носіях (рис. 3.7.)



Рис.3.7. Фінальний варіант логотипу компанії «Autooriginal»

Існує велика кількість шрифтів для логотипів, що призначені для різних видів бізнесу, і кожен із них доносить до клієнтів певні сенси. Шрифт, який використано в логотипі, повинен відображати фірмовий стиль і характер бренду, відповідати його назві, цільовій аудиторії та позиціонуванню на ринку, формувати оригінальний образ, що добре запам'ятовується [15].

Для магазину автозапчастин «Autooriginal» було обрано шрифт Montserrat. Цей шрифт має сучасний та строгий дизайн, який підходить для бренду, що прагне підкреслити свою професійність та надійність.

Montserrat – це гротескний шрифт, створений на основі старих плакатів та вивісок, які були поширені у районі Монсеррат у Буенос-Айресі. Шрифт поєднує в собі чіткі лінії та сучасний дизайн, що робить його ідеальним для використання у фірмовому стилі. Шрифт Montserrat відображає професіоналізм, чіткість та сучасність. Він допомагає створити відчуття стабільності та надійності, що є важливим для компанії, яка займається продажем автозапчастин. Шрифт Montserrat використовується у логотипі, на веб-сайті, в рекламних матеріалах та на пакуванні продукції. Його сучасний та чіткий дизайн допомагає створити професійний та привабливий образ бренду.

В ряді наукових робіт показано, що психологічно споживачі почуваються ближче до словесних знаків, які написані малими літерами або використовують лише першу велику літеру в назві. Такі рішення в логотипах є найбільш звичними та сприймаються дружелюбними, формуючи більшу довіру до бренду в порівнянні зі словесними знаками, написаними великими літерами [32]. Дослідники також виявили, що споживачі сприймають більш високий рівень сили знаків, які подані літерами верхнього регістру. Вони стверджують, що використання лише великих літер в логотипі призводить до підвищеного сприйняття авторитету бренду, його сили і надійності. Це особливо важливо для брендів, що лише починають свою роботу. Ці висновки важливі для візуальних стимулів бренду та передачі його іміджу [32].

Саме тому в логотипі було використано літери верхнього регістру. В розробленому логотипі використано шрифти з округлою формою літер, які за твердженням маркетологів сприймаються покупцями як показник турботи і доброзичливості компанії [15]. Шрифтові рішення логотипу надано та шрифт Montserrat представлено на рис. 3.8.

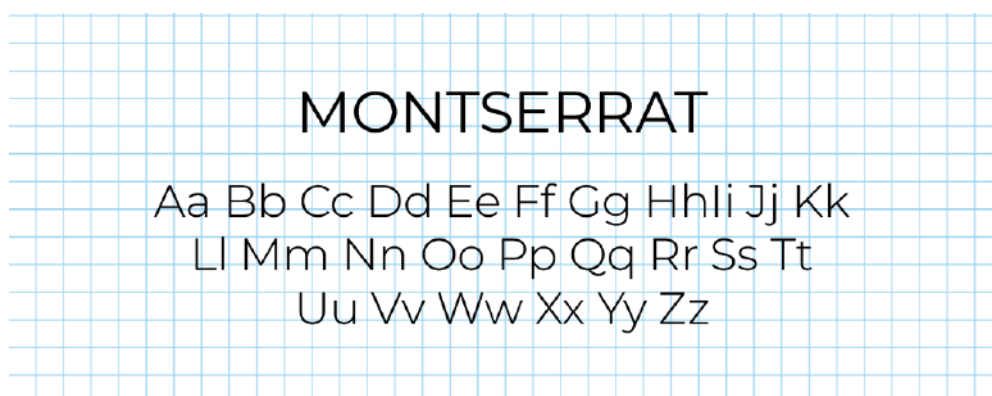


Рис. 3.8. Шрифтова розкладка «Montserrat»

Обрані фірмові кольори та шрифт допомагають створити цілісний та гармонійний образ магазину автозапчастин «Autooriginal». Синій та червоний кольори доповнюють один одного, створюючи привабливий та запам'ятовуваний образ бренду. Шрифт Montserrat додає логотипу та маркетинговим матеріалам професіоналізму та сучасності, що сприяє зміцненню позицій компанії на ринку та залученню нових клієнтів.

3.3. Розробка основних носіїв фірмового стилю магазину автозапчастин «AUTOORIGINAL»

Застосування фірмового стилю на різних носіях і маркетингових матеріалах допомагає створити цілісний та впізнаваний образ бренду «Autooriginal», що сприяє його просуванню та зміцненню позицій на ринку [16]. Використання логотипу, фірмових кольорів та типографіки на машинах, елементах одягу, чашках, бейджах, прапорах, візитівках, пакуванні тощо забезпечує єдність комунікацій та підвищує ефективність маркетингових зусиль, що допомагає залучити нових клієнтів та зміцнити довіру до бренду серед існуючих клієнтів та партнерів.

Фірмовий стиль компанії «Autooriginal» застосовується на різних маркетингових матеріалах для забезпечення впізнаваності бренду та створення єдиного візуального образу. Розглянемо більш детально дизайн найбільш вживаних носіїв фірмового стилю компанії.

Дизайн візитівки з логотипом «Autooriginal» є привабливим, елегантним та добре запам'ятовується (рис. 3.9). Використання логотипу на візитних картках забезпечує професійний вигляд і сприяє запам'ятовуванню бренду під час особистих зустрічей та ділових контактів. Картки можуть також включати контактну інформацію, фірмові кольори та шрифти, що підсилює єдність фірмового стилю бренду [4].



Рис. 3.9. Візитівка компанії «Autooriginal»

Для забезпечення комфорту та доброзичливого ставлення в межах компанії «Autooriginal» для своїх співробітників було передбачено потребу у фірмовому спецодязі та елементах побуту. Для цього був розроблений дизайн

чашок, футболок та кепок з логотипом компанії, подібні до дизайну візитівок (рис. 3.10). Використання логотипу на чашках допомагає підвищити рівень піклування бренду про працівників та партнерів, створюючи позитивні асоціації з брендом під час повсякденного використання. Це сприяє збереженню позитивних асоціацій відносно бренду у підсвідомості працівників навіть поза робочим часом.



Рис. 3.10. Чашки та кавові стаканчики компанії «Autooriginal»

Всі співробітники компанії, що працюють безпосередньо з автозапчастинами мають фірмові футболки, худі, жилети та кепки з друкованим зображенням логотипом (рис. 3.11, 3.12).



Рис. 3.11. Кепки компанії
«Autooriginal»



Рис. 3.12. Футболки компанії
«Autooriginal»

Логотип на кепках є ефективним способом просування бренду, оскільки такі аксесуари часто використовуються на відкритих заходах, виставках та інших публічних заходах. Це допомагає забезпечити видимість бренду у різних контекстах та серед різних аудиторій.

Застосування фірмового стилю на транспортних засобах компанії «Autooriginal» виконує подвійну функцію — слугує як мобільний рекламний носій і як елемент візуального маркування бренду в середовищі міста. Оформлення авто з використанням логотипу, фірмових кольорів та типографіки забезпечує постійний контакт із цільовою аудиторією під час руху, стоянки, доставки та участі у подіях (рис. 3.13) [34].

Передня частина автомобіля оздоблена контрастним поєднанням червоного й чорного кольорів, що гармонійно перегукується з основною айдентикою бренду. Логотип у зоні капота має високу візуальну вагу, що посилює ефект запам'ятовування. На задній частині автомобіля логотип також розміщено у видимій зоні, що сприяє рекламному ефекту під час пересування у щільному трафіку або на парковках. Реєстраційні номерні таблички додатково виконані у фірмовому стилі, забезпечуючи повну візуальну узгодженість. Таким чином, брендovanі автомобілі «Autooriginal» не лише виконують логістичну функцію, а й стають інструментом вуличної комунікації, підвищуючи впізнаваність і демонструючи активну присутність бренду в публічному просторі [50].



Рис. 3.13. Автомобілі у фірмових кольорах та із логотипом «Autooriginal»

Сьогодні велике значення має пакування продукції. Для пакування своєї продукції компанії «Autooriginal» використовує чорні паперові коробки з логотипом, надрукованим срібним кольором (рис. 3.14). Використання логотипу на подарункових коробках додає елегантності та підкреслює увагу до деталей, що важливо для створення позитивного враження про бренд. Це також сприяє збереженню пізнаваності бренду під час отримання подарунків або спеціальних пропозицій. Екологічне паперове пакування також позитивно впливає на імідж бренду. Чорний колір пакування та срібний колір логотипу підкреслює преміальність та якість товарів [6].



Рис. 3.14. Пакувальні коробки компанії «Autooriginal»



Рис. 3.15. Фасад будівлі компанії «Autooriginal»

Нами передбачено розміщення логотипу та слогану на фасадах будівель (рис. 3.15). Розміщення логотипу та слогану на фасадах будівель підкреслює надійність та професіоналізм компанії, сприяючи

формуванню довіри серед клієнтів та партнерів. Це також допомагає зробити бренд видимим у міському середовищі, привертаючи увагу широкої аудиторії.

Значну роль грає розміщення фірмового стилю на цифрових носіях, таких як: фавікон, який буде адаптивним, за рахунок чого зможе виконувати свою роль як на вебсайті, так і аватара соцмереж, або мобільного додатку. Це передбачає тісний контакт із клієнтом та більш злагоджену, а також зручну комунікацію на відстані (рис. 3.16).

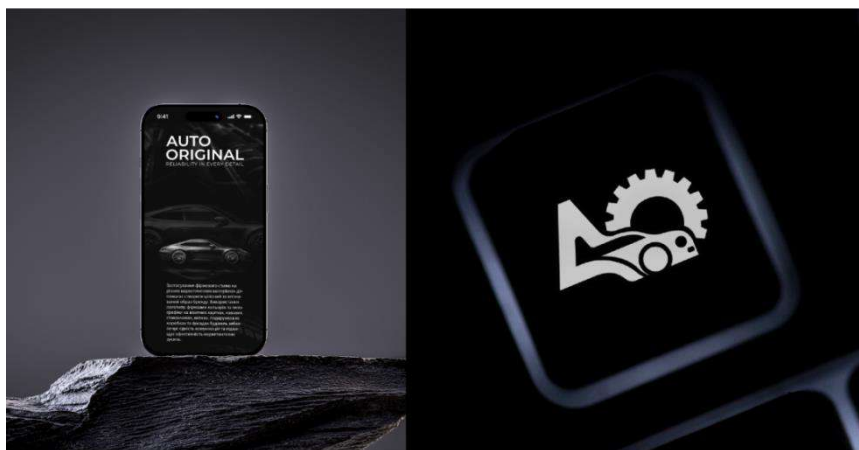


Рис. 3.16. Макет мобільного додатку та фавікон «Autooriginal»

Фавікон виконаний у монохромному стилі (білий на чорному тлі), що забезпечує універсальність, контрастність та високу впізнаваність у цифровому середовищі. Графічний символ поєднує силует автомобіля з деталізацією передньої частини (фари, лінії обводки) та стилізоване зубчасте колесо, що візуально вказує на технічний характер бренду й асоціюється з інженерною точністю та механікою. Використання лаконічної форми та відсутність дрібних деталей дозволяє застосовувати піктограму у зменшеному вигляді — наприклад, у браузері, мобільних додатках, меню, навігації сайту, не втрачаючи ідентичності.

Інтерфейс оформлений у стриманій монохромній гамі, що формує преміальний імідж та акцентує увагу на деталях. Основне повідомлення — «Auto Original. Reliability in every detail» — підкреслює ключове позиціонування бренду: якість, достовірність, автентичність. Фон із затемненим

зображенням автомобіля створює глибину та динаміку, водночас залишаючи фокус на текстовому і візуальному контенті. Типографіка сучасна, гротескна, із чіткою ієрархією — це забезпечує читабельність і структуру. Нижній блок містить роз'яснення щодо застосування фірмового стилю в маркетингових матеріалах, що також є частиною візуальної презентації ідентичності бренду [6].

Висновки до розділу 3.

1. Розроблено концепцію фірмового стилю бренду з продажу автозапчастин «Autooriginal» та дизайн логотипу бренду [3].

2. Логотип і його елементи розроблено з урахуванням дослідження ринку, аналізу конкурентів та експериментування з різними елементами та формами. У результаті було створено логотип, центральним елементом якого є стилізована іконка автомобіля та шестерні з інтегрованим написом «Autooriginal». Цей логотип символізує сутність бізнесу та асоціюється з автомобільними запчастинами, відображаючи динаміку руху, інновації та сучасні технології [2].

3. Обрано фірмові кольори та типографіку, які відіграють важливу роль у створенні впізнаваного та привабливого образу бренду. Для «Autooriginal» було обрано синій та червоний кольори, які символізують надійність, стабільність, енергію та інновації. Шрифт Montserrat був вибраний для логотипу та маркетингових матеріалів, щоб підкреслити професіоналізм та сучасність компанії [8; 15].

4. Розроблено дизайн-проект фірмового стилю на різних маркетингових матеріалах, який допомагає створити цілісний та впізнаваний образ бренду. Використання логотипу, фірмових кольорів та типографіки на візитних картках, чашках, кепках, футболках, коробках, цифрових носіях, фасадах будівель та інших матеріалах забезпечує єдність комунікацій та підвищує ефективність маркетингових зусиль [16].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті виконаного дослідження, яке охоплює три ключові етапи — теоретичне обґрунтування, аналітичний аналіз конкурентного середовища та безпосередню розробку фірмового стилю для мережі магазинів автозапчастин «Autooriginal», було сформовано цілісне бачення важливості, структури й ефективності фірмового стилю як інструменту бренд-комунікації.

1. На першому етапі роботи визначено, що фірмовий стиль — це не просто візуальна складова бренду, а цілісна система графічних, типографічних і змістових елементів, які формують єдине сприйняття компанії в очах споживача. Теоретично обґрунтовано ключові елементи айдентики: логотип, фірмові кольори, типографіку, візуальні елементи та слоган. Доведено, що ці компоненти не тільки забезпечують впізнаваність бренду, але й сприяють побудові довіри, формують емоційний зв'язок із аудиторією та створюють конкурентну перевагу. Показано, що логотип має виконувати як ідентифікаційну, так і асоціативну функцію, тоді як кольорова палітра формує настрій і культурне підґрунтя бренду.

2. Систематизовано підхід до розробки фірмового стилю: від аналізу ринку та конкурентного середовища до розробки візуальної концепції. Проведене дослідження локального ринку споживання дозволило виявити типові групи клієнтів магазину автозапчастин: автолюбителів, професійних майстрів та власників старих авто. Визначено їхні потреби, канали комунікації та поведінкові мотиви, що дало змогу глибше зрозуміти, якою повинна бути айдентика бренду для досягнення релевантності та ефективної взаємодії.

3. У процесі аналізу вітчизняних аналогів фірмового стилю (Omega, WestPart, EXIST.UA, LKQ Elit, MTECHNO) виявлено, що більшість компаній використовують логотипи комбінованого типу, де шрифтові елементи доповнюються галузевими графічними символами. Простежено тенденцію до використання кольорів, що символізують надійність (синій), енергію (червоний), стабільність (чорний) та національну ідентичність (жовтий). Також звернуто увагу на важливість адаптивності логотипів до цифрових форматів та

різних носіїв. Зроблено висновок про необхідність уніфікації стилю та його спрощення для кращого функціонування у мобільному середовищі.

4. Проведено детальний аналіз фірмового стилю провідних закордонних брендів, таких як Bosch, Continental, Delphi Technologies, ZF Friedrichshafen та Denso. Встановлено, що закордонні компанії надають перевагу функціональному мінімалізму, чіткості графічної структури та високій масштабованості. Їхній стиль менш емоційно навантажений, проте демонструє вищу рівень гнучкості та придатності для цифрового простору.

5. Виокремлено типові рішення, характерні для галузі: переважання комбінованих логотипів, шрифтів без зарубок, стандартної горизонтальної побудови композиції, застосування ключових галузевих символів (шестерень, ключів), використання стабільної палітри кольорів. Виявлено недоліки в існуючих практиках, зокрема — відсутність спрощених версій логотипів, перевантаженість графічних систем, низький рівень уніфікації серед локальних брендів.

6. Розроблено фірмовий стиль для бренду «Autooriginal», з урахуванням усіх виявлених під час аналітичної частини закономірностей, а також потреб і очікувань цільової аудиторії. Основне завдання полягало в створенні уніфікованої, адаптивної та концептуально обґрунтованої візуальної системи, яка б чітко відображала характер компанії, її професійний профіль і візуально виокремлювала її на фоні конкурентів.

7. Розробка логотипу ґрунтувалася на принципі комбінованої айдентики. В графічному рішенні було поєднано образ автомобіля та стилізовану шестерню як символ надійності, технічної точності та автентичності продукції. Обрано чорно-біло-червону палітру, де чорний символізує стабільність, червоний — енергію та динаміку, а білий забезпечує контраст та чистоту композиції. У логотипі застосовано сучасний гротескний шрифт, що відповідає стандартам технічної індустрії та добре адаптується для цифрового і друкованого середовища.

8. У межах фірмового стилю також створено супровідні елементи айдентики: візитна картка, макет мобільного застосунку, адаптований фавікон, а також приклади використання логотипу на веб-платформі, пакуванні й брендованому одязі. Всі ці носії демонструють високий рівень візуальної уніфікації, ефективне масштабування та функціональну адаптивність.

9. Особливу увагу було приділено мобільній адаптації логотипу — розроблено спрощену іконку у вигляді монохромного знака, яка зберігає впізнаваність навіть у найменшому форматі. Крім того, створено варіант вступного екрана мобільного додатку, в якому поєднуються фірмова стилістика, слоган бренду та емоційне звернення до користувача — все це створює цілісний користувацький досвід.

10. Сформовано повноцінний фірмовий стиль, що поєднує у собі естетику, функціональність і комунікаційну ефективність, відповідає сучасним дизайнерським вимогам та має достатній потенціал для реалізації як на локальному, так і на міжнародному ринку. Проведене дослідження та практична реалізація доводять, що фірмовий стиль — це не лише візуальний інструмент, а стратегічний засіб формування довіри, лояльності та стійкої ринкової позиції. Запропонований стиль успішно поєднує мінамалізм із функціональністю та демонструє потенціал до комерційного застосування й подальшого розвитку бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Вісник Харківської державної академії дизайну в мистецтв*, 2010. № 1. С. 257-260.
2. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну в мистецтв*, 2011. № 3. С. 4-7. URL: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 04.03.2025).
3. Безсонова Л. М. До питання про формування проєктної моделі сучасного українського логотипа: чинники впливу на художньо-пластичну мову. *Вісник Харківської державної академії дизайну в мистецтв*. 2014. № 1. С. 8-13. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2014-01-02-bezsonova.pdf> (дата звернення: 12.03.2025).
4. Борисенко О. М. Деякі особливості створення логотипу як базового елементу фірмового стилю. *Теорія і практика матеріально-художньої культури*. 2007. № 8. С. 4-7.
5. Борисенко О. М. Класифікація знаків ідентифікації як елементу фірмового стилю. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів Української академії друкарства : тези доповідей* (м. Львів, 5–8 лют. 2007 р.). Львів, 2007. С. 73.
6. Брюханова Г. В., Лежнев О. О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну в мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2016. № 1. С. 9-15.
7. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... докт. філ. мист. : 022 «Дизайн». Київ: КНУТД, 2024. 390 с.
8. Васильєв О., Хайлурін Н. Колірні рішення логотипів брендів з продажу автозапчастин. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VII*

Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 25 квітня 2024 р). Київ : КНУТД, 2025. Т. 2. С.

9. Вилер А. Книга Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-БУКМ. 2020. 336 с.

10. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 2015. № 1(82). С. 73-78.

11. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78. URL <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965> (дата звернення 20.04.2025).

12. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Київ, 2019. № 37. С. 56-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_10 (дата звернення: 14.03.2025).

13. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 2010. № 6. С. 23-27. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a8920346-372e-43a4-bdbf-cf9b24740460/content>. (дата звернення: 07.03.2025).

14. Оганесян. С. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... докт. філ. мист. : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2023. 242 с.

15. Осадча А. Стилїстика шрифтів логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених*. ДДПУ ім. І. Франка, 2021. № 42, Т. 2. С. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-2-6>.

16. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_409.pdf. (дата звернення 07.04.2025).

17. Adîr V., Adîr G., Pascu N. E. How to design a logo. *Procedia - social and behavioral sciences*. 2014. № 122. P. 140–144. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316>.
18. Ardiansyah E. A. Honda motor's logos as superimposed advertisement strategy in opera van java television program. *Lensa: kajian kebahasaan, kesusastraan, dan budaya*. 2020. № 10(1). P. 94-103. URL: <https://doi.org/10.26714/lensa.10.1.2020.94-103>.
19. Lammerse J. Autodesign in Nederland. Zwolle : Waanders, 1993. 167 c.
20. Brand design. / Hrsg. Baetzgen A. Schäffer-Poeschel, 2017. URL: <https://doi.org/10.34156/9783791039183>.
21. Krüger R., Stumpf A. Brand Growth Barriers: Identify, Understand, and Overcome Them (Management for Professionals). Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K; 2013. 137 p.
22. Machado J. C., de Carvalho L. V. Brand Logo Design: Examining Consumer Response to Naturalness. *Journal of product & brand management*. 2015. № 24(1). P. 78–87. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0609>.
23. Chen A., Bei L.-T. The effects of logo frame design on brand extensions. *Journal of product & brand management*. 2019. № 29(1). P. 97–113. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2017-1698>.
24. Tian N., Liu Y., Sun Z., Liu X. Clustering- and transformer-based networks for the style analysis of logo images. *Computational intelligence and neuroscience*. 2022. № 99. P. 1–11. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/2090712>.
25. Han H., Lee K. A visualization system for exploring logo trend and design shape patterns. *Applied sciences*. 2020. № 10(13). P. 4579. URL: <https://doi.org/10.3390/app10134579>.
26. Herzog K. Lessons in logo design. *Visual Communication Quarterly*. 1995. №2(3). P. 16–17. URL: <https://doi.org/10.1080/15551393.1995.10387528>.
27. Jia X., Dong Y., Wang B. Logo design process and method of intellectual property big data in the digital media era. *Discrete dynamics in nature and society*. 2022. №2022(2). P. 1–12. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/2556365>.

28. Kolosnichenko O., Pashkevych K. Methodology for the development company style based on the study of analogues. Graphic design in information and visual space : Scientific monograph / M. Kolosnichenko, Ye. Gula, K. Pashkevych et al. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. P. 73-97. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-4>.
29. Lawrence H., Furnham A., McClelland A. Sex does not sell: effects of sexual advertising parameters on women viewers' implicit and explicit recall of ads and brands. *Perceptual and motor skills*. 2021. Vol. 128(2). P. 692–713. URL: <https://doi.org/10.1177/0031512521990352>.
30. Li Y.-N., Zhang K., Li D.-J., Futer Y. Rule-Based automatic generation of logo designs. *Leonardo*. 2017. № 50(2). P. 177–181. URL: https://doi.org/10.1162/leon_a_00961.
31. Pedersen M. Logo design 4 (graphis logo design). Graphis Press, 1998. 247 p.
32. Luffarelli J., Mukesh M., Mahmood A. Let the logo do the talking: the influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of marketing research*. 2019. № 56(5). P. 862–878. URL: <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>.
33. Neuwirth G., Lücking R. A new species of graphis (graphidaceae) from venezuela. *The lichenologist*. 2009. № 41(3). P. 271–274. URL: <https://doi.org/10.1017/s0024282909008354>.
34. Pascu N.-E., Adir G., Adir V. Logo and the urban environment. *New trends and issues proceedings on humanities and social sciences*. 2019. № 6(4). P. 14–23. URL: <https://doi.org/10.18844/prosoc.v6i4.4352>.
35. Onisawa T., Yahata A. Interactive Logo-Design System with an Impression-Factors Space. *Journal of advanced computational intelligence and intelligent informatics*. 2017. № 21(3). P. 559–572. URL: <https://doi.org/10.20965/jaciii.2017.p0559>.
36. Pascu N. E., Adir V., Adir G. Art and logo design. *New trends and issues proceedings on humanities and social sciences*. 2021. № 8(1). P. 81–86. URL: <https://doi.org/10.18844/prosoc.v7i4.5792>.

37. Pradana Putra G. J., Cahyadi Putra I. G. N. A. University logo recognition application design using template matching method. *JELIKU (jurnal elektronik ilmu komputer udayana)*. 2020. № 9(2). P. 221-228. URL: <https://doi.org/10.24843/jlk.2020.v09.i02.p08>.
38. Publishing R. Logo design workbook: for professionals. Independently Published, 2021. 120 p.
39. Adams N. Morioka S., Terry S. Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos. Rockport Publishers, 2006. 240 p.
40. Richards C. J. Graphis diagram 1. *Information design journal*. 1991. № 6(3). P. 265–267. URL: <https://doi.org/10.1075/idj.6.3.26ric>.
41. Pedersen M. Graphis Diagram 1 (English, French and German Edition). Graphis Press, Switzerland, 1991. 1000p.
42. Sayyida S. Q. Perancangan logo memayu hayuning surabaya untuk peningkatan nasabah bank sampah induk surabaya. *Jurnal VICIDI*. 2020. № 10(1). P. 1–8. URL: <https://doi.org/10.37715/vicidi.v10i1.1932>.
43. Ser S. Form follows culture: symbolic feng shui logo design in the greater china region. *Business economic, communication, and social sciences (BECOSS) journal*. 2020. № 2(2). P. 203–213. URL: <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i2.6386>.
44. Ser S. On destination logo: a design review of visit malaysia year's logo (1990-2020). *Business economic, communication, and social sciences (BECOSS) journal*. 2022. № 4(1). P. 1–10. URL: <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v4i1.7949>.
45. Ser S. Zero to logo: the five-i logo design process. *International journal of creative future and heritage (TENIAT)*. 2018. № 6(1). P. 35–62. URL: <https://doi.org/10.47252/teniat.v6i1.169>.
46. Hardini J, Kasiandari RS, Santosa, Purnomo. Short communication: new records of graphis (graphidaceae, ascomycota) in bali island, Indonesia. *Biodiversitas journal of biological diversity*. 2018. № 19(1). P. 112–118. URL: <https://doi.org/10.13057/biodiv/d190117>.

47. Southworth S. S., Ha-Brookshire J. The impact of cultural authenticity on brand uniqueness and willingness to try. *Asia pacific journal of marketing and logistics*. 2016. Vol. 28, № 28(4). P. 724–742. URL: <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2015-0174>.
48. Lieven T., Herrmann A., Grohmann B., Landwehr J. R. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European journal of marketing*. 2015. № 49(1/2). P. 146–169. URL: <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2012-0456>.
49. Peña A.B., Lücking R., Miranda-González R., Herrera M.A. Three new species of *Graphis* (Ascomycota: ostropales: Graphidaceae) from Mexico, with updates to taxonomic key entries for 41 species described between 2009 and 2013. *The lichenologist*. 2014. № 46(1). P. 69–82. URL: <https://doi.org/10.1017/s0024282913000637>.
50. Adir V., Pascu N.-E., Adir G. Choosing of the appropriate symbol in logo design. *New trends and issues proceedings on humanities and social sciences*. 2019. № 6(4). P. 24–31. URL: <https://doi.org/10.18844/prosoc.v6i4>.
51. Wang Y. Study of sound art in logo design in the context of new media. *BCP social sciences & humanities*. 2022. № 20. P. 235–239. URL: <https://doi.org/10.54691/bcpssh.v20i.2208>.
52. Widyaswari A. W. Konsep tri hita karana pada logo yayasan dharma seni museum neka di ubud. *Jurnal nawala visual*. 2019. Vol. 1, № 1(1). P. 38–44. URL: <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.8>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис. А.1. Сертифікат участі у науковій конференції

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ



VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»

Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

УДК 7.01:659.126

КОЛІРНІ РІШЕННЯ ЛОГОТИПІВ БРЕНДІВ З ПРОДАЖУ АВТОЗАПЧАСТИН

ВАСИЛЬЄВ Олександр, ХАЙРУЛІН Нікіта

Київський національний університет технологій та дизайну,
Київ, Україна

vasyliev.os@knutd.edu.ua

Дослідження присвячене аналізу колірних рішень логотипів компаній із продажу автозапчастин. Проведено аналіз наукової та практичної літератури означеної тематики; результати аналізу якої підтверджують актуальність теми роботи. На основі аналізу зразків логотипів лідерів визначеного сегмента ринку, виокремлено їхні типові рішення, що є основою для розробки нових та редизайну існуючих логотипів.

Ключові слова: *графічний дизайн, засоби візуалізації, логотип, колір, колірне рішення, колірна схема.*

ВСТУП

Логотип – один із найважливіших візуальних складових будь-якого підприємства та його фірмової символіки, метою якого є створення візуально привабливого і зрозумілого сигналу для споживачів [5]. Він уособлює образ компанії, виділяє її на тлі конкурентів і допомагає зробити бренд впізнаваним. Важливе значення у дизайні логотипів мають кольори, що несуть декоративне, асоціативне та емоційне навантаження. Незважаючи на значну кількість наукових, теоретичних та практичних розробок щодо дизайну логотипів, їх різнобічного впливу на споживачів і динаміку ринкової конкуренції, на сьогодні відсутні дослідження щодо колірних рішень логотипів підприємств з продажу автозапчастин. У зв'язку з цим, доцільним є дослідження логотипів успішних магазинів цього сегменту ринку, з метою систематизації інформації про їх типові колірні рішення та новітні тенденції.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження колірних композицій логотипів брендів, що існують у сфері продажу автозапчастин, для визначення актуальних тенденцій та підходів для створення сучасних зразків логотипів підприємств даного сегменту ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Колір вважається потужним візуальним сигналом [4] і ознакою, яка часто використовується при пошуку зображень. Саме тому підприємства використовують колір як ефективний візуальний маркер для передачі бажаного іміджу, необхідної інформації щодо їх діяльності та привернення уваги споживачів [3]. Науковими дослідженнями [1] доведено, що позитивна оцінка іміджу бренду може бути сформована шляхом належного використання



кольору, що призводить до посилення намірів щодо покупки. Науковцями визначено [2], що колірне рішення логотипу лідера ринку стає ключовим у пам'яті споживачів і впливає на сприйняття брендів-конкурентів. Також емпірично доведено [3], що існує значний негативний зв'язок між кольоровою диференціацією від лідера ринку та комерційною успішністю іншого бренду тієї ж товарної категорії. Дослідники наголошують на необхідності обрання кольорів логотипів відповідно назвам, графічним зображенням або сферам діяльності брендів. При виборі колірної схеми для логотипу бренду, який є основою його фірмового стилю, враховують не тільки зовнішній вигляд, але й культурний контекст, галузеву специфіку [5], психологічне значення [1], включаючи етичні судження про компанію і гендерну аудиторію тощо [4].

Сьогодні актуальним вважається використання методології розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Тому на етапі допроектних досліджень нами було виокремлено та проаналізовано 50 логотипів відомих компаній по продажу автозапчастин, що забезпечило можливість узагальнення кількох основних типових колірних трендів (рис. 1) в дизайні логотипів обраного сегменту ринку. Вибір підприємств було здійснено за допомогою пошукових систем, відповідно рейтингів в інтернет-середовищі.



Рис. 1. Логотипи відомих компаній у сфері продажу автозапчастин:
а – ZF Friedrichshafen; б – New Parts; в – Delphi Technologies; г – Bosch; д – Continental; е – Denso

Аналіз логотипів вибірки дозволив виокремити найбільш поширені колірні тренди. Виявлено, що 28% компаній з продажу автозапчастин використовують у своїх логотипах синій колір, який асоціюється із надійністю, безпекою, комфортністю, авторитетом, професіоналізмом та викликає довіру [5, с. 64]; 31% – чорний та сірий, які є ознакою товарів преміум класу, асоціюючись із авторитетом, професійністю, надійністю, престижністю та відповідно високою ціною виробів [5, с. 63]; 22% – червоний, що асоціюється із динамікою, щастям і багатством, запускаючи ефект швидкого прийняття рішень щодо покупки [5, с.64]. Лише 19% брендів з продажу автозапчастин використовують інші кольори в дизайні логотипу.

Найчастіше логотипи брендів обраної товарної категорії зображують на білому тлі для кращої візуалізації їх на різних носіях. Необхідно зазначити, що найбільш поширені логотипи, ті, в яких окрім білого кольору фону задіяний ще



один ахроматичний або хроматичний колір. Виокремлено логотипи, в яких поєднують два ахроматичні кольори та один хроматичний. Значно рідше в логотипах поєднують два контрастних ахроматичних і два контрастних хроматичних кольори (наприклад, синій і червоний). Найбільш поширеними сьогодні є поєднання білого з чорним, червоним або синім кольором. Актуальним для досліджених логотипів є поєднання білого тла з синім та/або червоним кольором графічних та шрифтових елементів логотипів.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного аналізу демонструють високу повторюваність копійних поєднань і схем серед конкурентів у сфері продажу автозапчастин. Це створює реальну проблему у питанні унікальності та диференціації автобрендів, вказуючи на потребу розробки унікальних шрифтових та графічних елементів логотипів. Обрані кольори бренду повинні демонструвати візуальний контраст, технологічність, ефективність та зручність читання на будь-яких носіях у WEB форматі та при друці (вивіски, візитки, сайти та інші цифрові медіа, друквана продукція).

ЛІТЕРАТУРА

1. (3) Chang W., Lin H. The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*. 2010. № 4 (15). P. 3344–3355.
2. (7) Kamins M., Alpert F., Perner L. How do consumers know which brand is the marketleader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*. 2007. № 23(7-8). P. 591-611.
3. (8) Labrecque L., Milne G. To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*. 2013. № 24(2). P. 165-176
4. (11) Ridgway J., Myers B. A study on brand personality: Consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2014. № 7(1). P. 50-57.
5. (14) Vasyliov O. S., Kolosnichenko O. V. The features of color solutions of Ukrainian online stores logos. *Art & Design*. 2023. № 4 (24) P. 55-70. P. 55-70. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5>.

VASYLIEV O., KHAYRULIN N.

COLOR SOLUTIONS OF LOGOTYPES OF AUTO PARTS SALES BRANDS

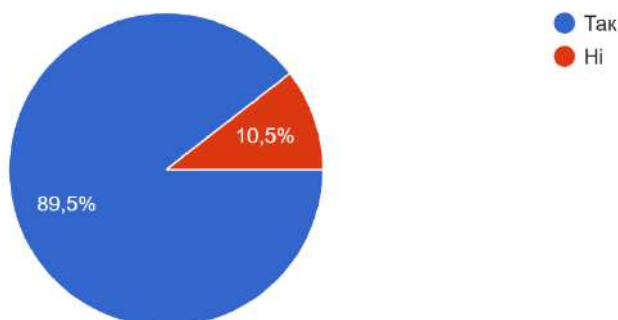
The study is devoted to the analysis of color solutions of logos of auto parts sales companies. An analysis of scientific and practical literature on the specified topic was conducted; the results of the analysis confirm the relevance of the topic of the work. Based on the analysis of logo samples of leaders of a certain market segment, their typical solutions were identified, which is the basis for the development of new and redesign of existing logos. The possibilities of color composition as a graphic means of brand visualization in modern creative practice were clarified.

Keywords: *graphic design, visualization tools, logo, color, color solution, color scheme.*

ДОДАТОК Б
ДОДАТКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ
РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТНОГО ОПИТУВАННЯ

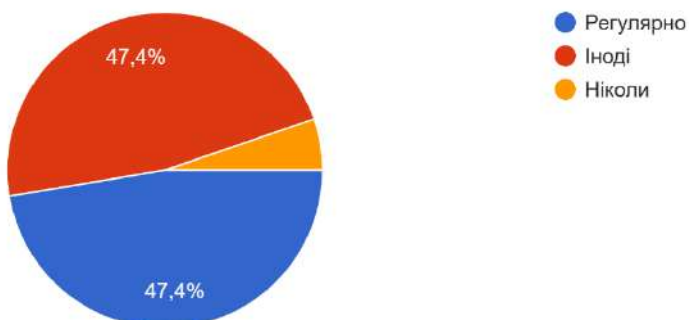
Ви є власником автомобіля?

19 ответов



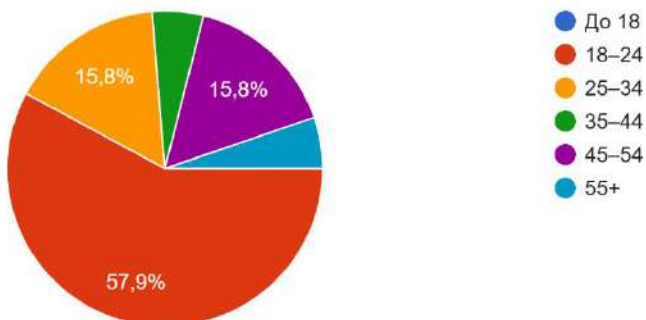
Як часто ви самостійно займаєтесь обслуговуванням або ремонтом авто?

19 ответов



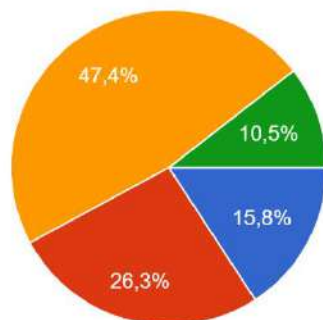
Який ваш вік?

19 ответов



Який у вас тип діяльності?

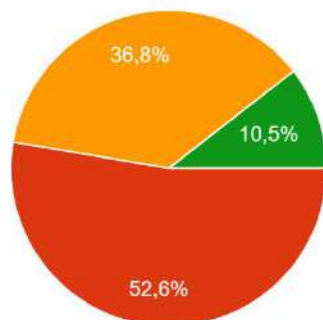
19 ответов



- Професійний автомайстер / працівник СТО
- Автолюбитель (ремонтую авто самостійно)
- Просто водій (обслуговую авто лише на СТО)
- Інше

Який у вас рівень доходу?

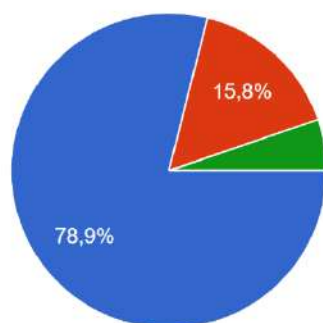
19 ответов



- Нижчий за середній
- Середній
- Вищий за середній
- Важко сказати

Що для вас важливіше при виборі автозапчастин?

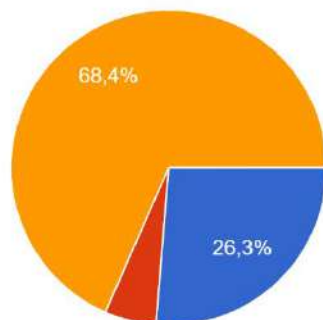
19 ответов



- Якість
- Ціна
- Швидка доставка
- Бренд

У яких ситуаціях ви зазвичай купуєте автозапчастини?

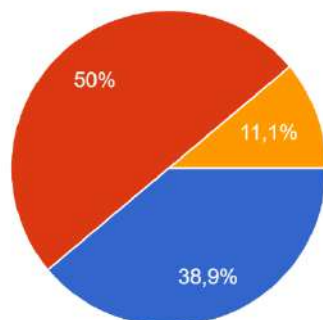
19 ответов



- Терміновий ремонт
- Покращення авто (тюнінг)
- Планова заміна зношених деталей

Як ви найчастіше шукаєте запчастини?

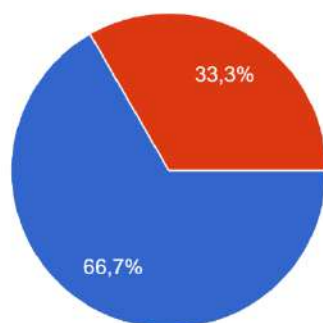
18 ответов



- Онлайн-магазини
- Автосервіси / рекомендації майстрів
- Магазини поруч

Ваша стать

18 ответов



- Чоловік
- Жінка

ДОДАТОК Б

ЛОГОТИПИ ІСНУЮЧИХ БРЕНДІВ У СФЕРІ ПРОДАЖІВ АВТОЗАПЧАСТИН



LKQ ELIT
30th Anniversary



ЛОГОТИПИ ІСНУЮЧИХ БРЕНДІВ У СФЕРІ ПРОДАЖІВ АВТОЗАПЧАСТИН



ЛОГОТИПИ ІСНУЮЧИХ БРЕНДІВ У СФЕРІ ПРОДАЖІВ АВТОЗАПЧАСТИН

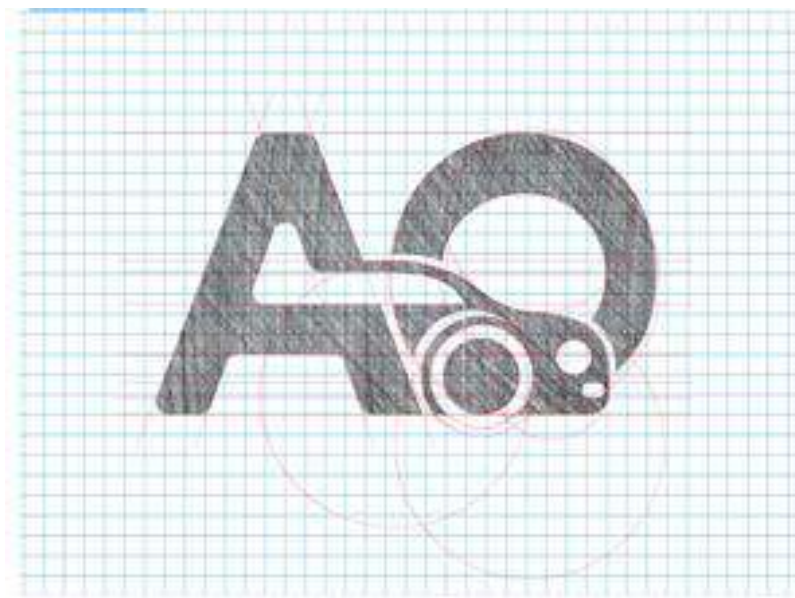


ЛОГОТИПИ ІСНУЮЧИХ БРЕНДІВ У СФЕРІ ПРОДАЖІВ АВТОЗАПЧАСТИН



ДОДАТОК В
ДОДАТКИ ДО РОЗДІЛУ 3

РОЗРОБЛЕНІ ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ



РОЗРОБЛЕНІ ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ



MONTSERRAT

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

РОЗРОБЛЕНІ ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ



РОЗРОБЛЕНІ ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ



РОЗРОБЛЕНІ ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ

МІНІМУМ ЗАЙВОГО

Шрифти були обрані з урахуванням читання та візуального балансу - вони підкреслюють чітку структуру бренду, не перевантажуючи сприйняття. Особлива увага приділялася модульній сітці та оформленню друкованої та цифрової продукції.

НАДІЙНІСТЬ В ДЕТАЛЯХ

В результаті вийшов фірмовий стиль, який не наві'язується, але впевнено виконує свою функцію — робить бренд помітним, зрозумілим та професійним. Це стиль, який працює так само стабільно, як і деталі, що їх продає AUTOORIGINAL.



AUTOORIGINAL



КОЖЕН ЕЛЕМЕНТ МАЄ ЗНАЧЕННЯ

Візуальна частина бренду має працювати не менш надійно, ніж продукція, яку ми пропонуємо. Всі елементи фірмового стилю AUTOORIGINAL – від логотипу до колірного рішення – зібрані так, щоб забезпечувати впізнаваність та викликати довіру. Ми прагнемо простоти, яка говорить сама за себе.

RELIABILITY IN EVERY DETAIL

РОЗРОБЛЕНІ ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ

AUTO ORIGINAL

RELIABILITY IN EVERY DETAIL.
DESIGNED IN MAY 2025



2024 - 2025

Фірмовий стиль AUTOORIGINAL створювався як візуальна продовження філософії нових поколінь – точність, надійність та практичність. Основною стало лаконічний логотип, проста і зрозуміла кольорова палітра (чорний, білий, помаранчевий), а також шрифти, що відповідають. Всі елементи розроблені так, щоб бути адаптовані, зручними у використанні та легко адаптуватися під різні форми – від друкованої продукції до онлайн контенту. Це стиль, який працює – просто, чітко, у стилі.

LOGO (M-C-C-M)

DESCRIPTION (AUTOORIGINAL)

Розроблений логотип включає в себе графічний знак, назву та дескриптор. Шрифт був обраний стрімкий та простий, без зайчик та зайвих елементів. Знак поданий в об'єктно зображенню машини, букви «А» та «О», букви «О» зображені так, щоб бути як туди, так і звідси. Плани передають динаміку та ефект руху.

HEX COLORS:
#000000 / #FFFFFF / #E67E22 / #000000

RGB COLORS:
255, 255, 255 / 0, 0, 0
228, 228, 228 / 0, 0, 0

Designed by: Khayrulin Nikita

Picture by: @signs.dog

Artwork: « corporate identity for a chain of auto parts stores»

Client: SHARPEL LTD

Year: 2024, 2025

Support by: My creative, System and Myself

AUTOORIGINAL



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

Важливо щоб візуальне оформлення магазину не відповідало, а доповняло. Ми розробили стиль, який має бути легкою частиною маркетингової стратегії компанії. Легко впровадити, легко змінити. Візуальне оформлення бренду AUTOORIGINAL, створюється з чіткою метою – унікально до деталей, що є найбільш відповідними, чітко визначеною формою та лаконічними елементами, щоб зробити стиль зрозумілим та зручним для споживачів. Це не просто оформлення – це продовження філософії бренду.

RELIABILITY IN EVERY DETAIL.

