ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра комп'ютерних наук, прикладної та вищої математики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка та цифрова реалізація логотипу та елементів фірмового стилю для підприємства

Виконав: здобувач першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
ОПП "Комп'ютерні науки"
спеціальності 122 "Комп'ютерні науки"
_____ **Васик Юрій Русланович**

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент
_____ **Вовчанська Ольга Михайлівна**
(підпис)

Львів - 2026

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій
Кафедра комп'ютерних наук, прикладної та вищої математики
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Освітньо-професійна програма "Комп'ютерні науки"
Спеціальність 122 "Комп'ютерні науки"

"**ЗАТВЕРДЖУЮ**"
Завідувач кафедри комп'ютерних наук, прикладної та вищої математики

_____ Новосад З. Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

13.10.2025 р.

ЗАВДАННЯ
до кваліфікаційної роботи здобувачу
Васику Юрію Руслановичу

1. Тема кваліфікаційної роботи «**Розробка та цифрова реалізація логотипу та елементів фірмового стилю для підприємства**»;
керівник кваліфікаційної роботи ***Вовчанська Ольга Михайлівна, к.е.н, доц.;***
затверджена наказом по Університету ***№ 992/03 від 06 жовтня 2025 р.***
2. Термін здачі здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: 12 червня 2026 р.
3. Вхідні дані до роботи: література, документація, матеріали та сайти Internet, що пов'язані з розробкою логотипу та брендбуку для підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які підлягають розробці)
   1) Дослідження предметної області;
   2) Характеристика засобів для реалізації проєкту;
   3) Реалізація графічного дизайну для розробки логотипу та елементів фірмового стилю для підприємства
5. Перелік графічного матеріалу до 12 слайдів у форматі PowerPoint
6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: 13.10.2025 р.

Календарний план

№ з/п	Найменування етапів робіт	Термін виконання	Примітка
1.	Отримання завдання і аналіз інформаційних джерел за темою роботи	до 11.12.2025	
2.	Дослідження предметної області	до 13.01.2026	
3.	Характеристика засобів для реалізації проєкту	до 07.02.2026	
4.	Реалізація графічного дизайну для розробки логотипу та елементів фірмового стилю для підприємства	до 01.04.2026	
5.	Розробка рекомендацій	до 15.04.2026	
6.	Тестування	до 22.04.2026	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи. Подання роботи на перевірку керівнику	до 16.05.2026	
8.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з врахуванням зауважень керівника. Подання роботи для перевірки на рівень запозичень	до 20.05.2026	
9.	Подання кваліфікаційної роботи керівнику для отримання відгуку	до 27.05.2026	
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на зовнішнє рецензування. Подання кваліфікаційної роботи на кафедру комп'ютерних наук	до 5.06.2026	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	05.06.2026 - 06.06.2026	
12.	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні екзаменаційної комісії	15.06.2026 - 19.06.2026 (згідно графіку роботи ЕК)	

Здобувач вищої освіти _____ Васик Ю. Р.

Керівник роботи _____ Вовчанська О.М.

Реферат

Тема: **Розробка та цифрова реалізація логотипу та елементів фірмового стилю для підприємства**

Обсяг роботи:

– Кількість сторінок: 75
– Кількість рисунків: 32
– Кількість таблиць: 11
– Кількість додатків: 1
– Кількість джерел: 36

Стислий опис: Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню теоретичних засад та практичній розробці елементів фірмового стилю для сучасного підприємства. У теоретичному розділі обґрунтовано роль логотипу в маркетингових комунікаціях та визначено математичні методи структурування дизайну за допомогою модульних сіток. Технологічна частина містить аналіз графічних форматів та опис процесу цифровізації ідей за допомогою векторного редактора Adobe Illustrator. Практичним результатом дослідження стало проектування концепції та елементів візуальної ідентифікації для автосервісу «AVTODZEN». Створений прикладний брендбук успішно демонструє адаптацію розробленого стилю на цифрових та фізичних носіях за допомогою реалістичних тривимірних макетів.

Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, бренд, брендбук, комп’ютерна графіка, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, айдентика, векторна графіка, мокап.

Abstracts

Title: **Development and digital implementation of a logo and corporate identity elements for an enterprise**

Extent of the work:

– Number of pages: 75
– Number of figures: 32
– Number of tables: 11
– Number of appendices: 1
– Number of references: 36

Brief description: The qualification work is devoted to a comprehensive study of theoretical foundations and practical development of corporate identity elements for a modern enterprise. The theoretical section substantiates the role of the logo in marketing communications and defines mathematical methods for design structuring using modular grids. The technological part contains an analysis of graphic formats and a description of the process of digitalizing ideas using the Adobe Illustrator vector editor. The practical result of the research was the design of the concept and visual identification elements for the "AVTODZEN" auto service. The created applied brand book successfully demonstrates the adaptation of the developed style on digital and physical media using realistic three-dimensional layouts.

Keywords: corporate identity, logo, brand, brandbook, computer graphics, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, identity, vector graphics, mockup.

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 4
1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ…….. 6
1.1. Роль фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій підприємства…… 6
1.2. Графічні та композиційні засади створення елементів візуальної ідентифікації…… 15
1.3. Система стилеутворюючих елементів бренду та класифікація їх носіїв.. 19
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСОБІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ…… 24
2.1. Обґрунтування вибору програмних засобів обробки растрових та векторних даних для створення базових елементів айдентики…….. 24
2.2. Аналіз інструментарію геометричної оптимізації та крос-платформеної адаптації фірмового стилю…… 25
2.3. Специфікація форматів кодування графічної інформації та технічних вимог до фінальних деліверaблів……... 29
3. РОЗРОБКА ТА ЦИФРОВА РЕАЛІЗАЦІЯ ЛОГОТИПУ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА…….. 32
3.1. Аналіз підприємства та формування концепції фірмового стилю…….. 32
3.2. Розробка логотипу підприємства…… 41
3.3. Проєктування елементів фірмового стилю підприємства…… 51
ВИСНОВКИ……. 69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 72
ДОДАТКИ……. 75

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному висококонкурентному та перенасиченому інформаційному бізнес-середовищі візуальна ідентичність перестає бути просто естетичним атрибутом і трансформується у потужний стратегічний актив та нематеріальний капітал підприємства. Постійна боротьба компаній за увагу споживачів вимагає створення чітко сформованого бренду, який допомагає диференціюватися на ринку, підвищувати впізнаваність, мінімізувати комунікаційні бар'єри та завойовувати довгострокову довіру цільової аудиторії.

Ключовим візуальним «центром ваги» айдентики виступає логотип – складний графічний код, адаптований до миттєвого зчитування в умовах інформаційного шуму. Водночас цілісний фірмовий стиль об'єднує ширший комплекс вербальних і візуальних констант (кольорові палітри, шрифтові гарнітури, графічні рішення, патерни та фотостиль), формуючи єдиний образ бренду на всіх точках контакту (touchpoints). Особливої актуальності в епоху цифровізації набуває «диджитал-ферст» підхід до проектування айдентики, що вимагає екстремального спрощення форм, геометричної оптимізації та крос-платформеної адаптації елементів під екранні інтерфейси різної роздільної здатності. Своєчасно та професійно розроблений брендбук і гайдлайн виступають гарантами захисту бренду від візуального хаосу, оптимізують внутрішні ресурси бізнесу та забезпечують стабільність його ділової репутації.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-маркетингових основ візуалізації бренду, аналіз сучасних програмних засобів та інструментарію комп'ютерної графіки та їх прикладне застосування для цифрової розробки логотипу, елементів фірмового стилю та комплексного брендбуку для підприємства.

У першому розділі досліджено теоретико-маркетингові основи візуалізації бренду: визначено роль фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій підприємства, обґрунтовано графічні та композиційні засади

створення елементів візуальної ідентифікації, а також систематизовано стилеутворюючі елементи та класифіковано їх носії.

У другому розділі здійснено детальний аналіз інструментарію та засобів реалізації проєкту. Наведено обґрунтування вибору програмного забезпечення для обробки растрових та векторних даних, досліджено інструменти геометричної оптимізації та крос-платформеної адаптації айдентики, а також визначено специфікацію форматів кодування графічної інформації та технічні вимоги до фінальних делівераблів.

У третьому розділі описано процес практичної розробки та цифрової реалізації елементів фірмового стилю. Проведено маркетинговий аналіз підприємства, на основі якого сформовано концепцію айдентики, детально висвітлено етапи проєктування і створення логотипу, а також продемонстровано приклади адаптації та застосування розроблених графічних складових на цифрових і фізичних носіях за допомогою мокапів.

Теоретичне значення кваліфікаційної роботи полягає в системному аналізі сучасного інструментарію графічного дизайну, узагальненні критеріїв геометричної оптимізації і крос-платформеної адаптації елементів візуальної айдентики, а також в обґрунтуванні синергетичного зв'язку між математичною логікою побудови векторних примітивів та психологією сприйняття бренду споживачем у цифровому просторі.

Практичне значення полягає в практичному проектуванні та комерційній реалізації логотипу й комплексного набору графічних складових фірмового стилю. Сформовано повноцінний прикладний брендбук (на базі концепції технологічного спокою «AVTODZEN»), виділено оптимальний набір інструментів кодування та розроблено готові алгоритми підготовки вихідних файлів, які можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність підприємства для оптимізації його маркетингових комунікацій та масштабування бізнесу.

1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ

1.1. Роль фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій підприємства

В умовах перенасиченого ринку та глобальної конкуренції візуальна ідентичність перестає бути просто «естетичним додатком» і стає стратегічним активом. Фірмовий стиль виступає потужним інструментом маркетингових комунікацій, що забезпечує впізнаваність бренду, транслює його цінності та формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Він інтегрує всі вербальні та візуальні константи компанії, створюючи цілісний образ, який дозволяє виділитися серед конкурентів та знизити витрати на виведення нових продуктів на ринок за рахунок сформованої довіри.

Корпоративна ідентичність – це стратегічно розроблений образ компанії, який включає її філософію, цінності, культуру та візуальні атрибути [36, с. 38]. Це те, як компанія ідентифікує себе та як вона хоче бути сприйнята зовнішнім світом (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Структура та ключові компоненти корпоративної ідентичності

Компонент	Опис та характеристики	Ключові елементи
Mind Identity (Смислова ідентичність)	Фундамент бренду: ідеологія, місія, візія та цінності компанії.	Місія, слоган, корпоративна філософія, етика бізнесу.
Behaviour Identity (Поведінкова ідентичність)	Форми взаємодії компанії з персоналом, клієнтами, партнерами та суспільством.	Стиль управління, сервісні стандарти, HR-брендінг, соціальна відповідальність.
Visual Identity (Візуальна ідентичність)	Набір візуальних констант, що забезпечують єдність сприйняття бренду через зір.	Логотип, колірна гама, типографіка, фірмові паттерни, фотостиль.
Communication Identity (Комунікаційна ідентичність)	Тональність та способи вербального спілкування бренду з аудиторією.	Tone of Voice, назва (неймінг), ключові повідомлення, PR-стратегія.

Джерело: складено автором на основі [50, с. 37-39]

Корпоративна ідентичність не обмежується лише дизайном; це комплексна система, де візуальні елементи (дизайн) є відображенням внутрішньої суті бізнесу. Ефективна CI дозволяє досягти синергії між

внутрішньою культурою компанії та її зовнішнім іміджем. Якщо структура побудована гармонійно, підприємство отримує "кредит довіри" від споживача, що автоматично підвищує капіталізацію бренду. Ключовим фактором успіху тут є стабільність: усі компоненти мають бути незмінними на всіх точках контакту з клієнтом [36, с. 39].

Логотип є візуальним «центром ваги» будь-якої айдентики. Його генезис бере початок від давніх клейм майстрів та геральдики, еволюціонуючи до лаконічних цифрових символів сучасності. Сьогодні логотип - це не просто картинка, а складний графічний код, адаптований до миттєвого зчитування в умовах інформаційного шуму (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Еволюція та вимоги до проектування логотипа

Джерело: складено автором на основі [26, с. 23]

Сучасний логотип зміщується в бік екстремального спрощення (Flat design) та функціональності. Генезис логотипа демонструє перехід від декоративності до змістовності. Головна вимога 2020-х років - це "диджитал-ферст" підхід. Логотип має ідеально працювати в інтерфейсах додатків та

соціальних мережах. Він стає не просто статичним знаком, а гнучким модулем, який може змінювати форму, залишаючись впізнаваним [26, с. 24].

Фірмовий стиль підприємства не є лише візуальним атрибутом. Це функціональний інструмент, який вирішує низку стратегічних завдань у маркетинговому середовищі. Кожна його функція спрямована на оптимізацію взаємодії між брендом та споживачем, мінімізацію комунікаційних бар'єрів та підвищення конкурентоспроможності. Ефективність фірмового стилю визначається тим, наскільки гармонійно він поєднує прагматичні маркетингові цілі (продажі, охоплення) із психологічним впливом на аудиторію (впізнаваність, лояльність).

У сучасному цифровому світі ці функції трансформуються, адаптуючись до високої швидкості споживання контенту, де візуальний образ стає головним носієм інформації про компанію (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика основних функцій фірмового стилю

Функція	Сутність та механізм дії	Результат для підприємства
Ідентифікаційна	Дозволяє споживачеві миттєво впізнати товар або компанію серед безлічі аналогів за допомогою візуальних констант (логотип, колір).	Полегшення процесу вибору для клієнта та закріплення образу бренду в пам'яті.
Довіри (Іміджева)	Свідчить про стабільність компанії, її професіоналізм та серйозність намірів. Якісний стиль асоціюється з якісним продуктом.	Формування позитивної репутації, зниження ризику "першої покупки" та підвищення лояльності.
Рекламна	Створює цілісний візуальний образ у всіх рекламних кампаніях, підсилюючи їхню ефективність через повторюваність елементів.	Зниження витрат на рекламу нових продуктів (ефект "парасолькового" бренду) та підвищення охоплення.
Естетична	Формує привабливий зовнішній вигляд продукції, упаковки та середовища компанії, що викликає позитивні емоції.	Підвищення споживчої цінності товару та створення комфортного візуального середовища для клієнта.

Джерело: складено автором на основі [12]

Комплексна реалізація зазначених функцій перетворює фірмовий стиль із набору графічних елементів на потужний нематеріальний актив. Ідентифікаційна функція створює фундамент, на якому будується довіра, а рекламна та естетична функції забезпечують активне просування та емоційне

залучення споживача. Важливо розуміти, що випадання хоча б однієї функції (наприклад, низька естетика при високій впізнаваності) може призвести до формування негативного іміджу компанії. Отже, проектування стилю має базуватися на збалансованому підході до всіх чотирьох аспектів.

Розробка візуальної ідентичності - це не лише творчий процес, а передусім результат глибокого аналітичного дослідження. Без попереднього аналізу ринку дизайн ризикує стати "мистецтвом заради мистецтва", яке не виконує комерційних завдань (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Етапи та значення аналітичної роботи

Джерело: складено автором на основі [5, с. 67]

Дослідження ринкової ніші. Першим кроком є вивчення загальних тенденцій у галузі. Кожна сфера (FinTech, HoReCa, сільське господарство) має свою візуальну мову. Розуміння цих "правил гри" дозволяє дизайнеру вирішити: чи слідувати галузевим стандартам, щоб викликати довіру, чи свідомо порушити їх для досягнення максимального контрасту [5, с. 68]

Конкурентний аудит (Benchmarking). Детальний розбір візуальних стратегій прямих та непрямих конкурентів є обов’язковим. Аналізуються їхні кольорові палітри, типи логотипів, стилістика шрифтів та тональність комунікації. Це допомагає уникнути вторинності та випадкової схожості, що є критичним для реєстрації торговельної марки.

Портрет цільової аудиторії (ЦА). Графічний образ має резонувати з цінностями та естетичними уподобаннями конкретної групи людей. Аналіз

демографічних та психографічних характеристик ЦА визначає вибір шрифтових гарнітур (наприклад, антиква для преміум-сегменту або гротеск для технологічних брендів) та насиченість кольорів.

Пошук візуальної диференціації. На основі зібраних даних формується "картографія брендів", де визначаються вільні візуальні території. Якщо всі конкуренти використовують синій колір (символ надійності), унікальність може бути досягнута через використання нетипового для ніші кольору або інноваційної композиції [5, с. 69].

Сучасна методологія проектування базується на концепції Design Thinking. Це означає, що візуальний образ є розв’язанням конкретної проблеми бізнесу, виявленої на стадії аналізу. Аналітика дозволяє перевести розмову про дизайн із площини "подобається - не подобається" у площину "працює - не працює". Таким чином, графічний образ стає візуальним втіленням унікальної ціннісної пропозиції (УЦП) підприємства.

Для того, щоб розроблена візуальна ідентичність працювала ефективно, вона потребує суворої регламентації. У професійному середовищі для цього використовуються два основні документи: гайдлайн та брендбук. Хоча ці терміни часто вживаються як синоніми, вони мають різне функціональне призначення.

Гайдлайн (Guideline) - це технічна інструкція, «паспорт стандартів», який містить детальні правила відтворення візуальних елементів бренду. Його головна мета - забезпечити візуальну єдність на всіх носіях: від візитки до величезного білборда. Гайдлайн описує побудову логотипа, безпечні поля навколо нього, неприпустимі варіанти використання, специфікації кольорів у системах CMYK, RGB, Pantone, а також правила типографіки (шрифтові пари та ієрархію заголовків). Це робочий інструмент для дизайнерів, верстальників та поліграфістів [28, с. 114].

Брендбук (Brand Book) - це значно ширший, ідеологічний документ компанії. Це «конституція бренду», яка описує його внутрішню філософію. Якщо гайдлайн відповідає на питання «як малювати?», то брендбук пояснює

«чому ми це робимо?». Він включає опис місії, візії, цінностей компанії, портрет цільової аудиторії та платформу бренду. Окремий розділ брендбуку часто присвячується Tone of Voice - стилістиці спілкування з клієнтом (дружня, офіційна, провокативна). Це стратегічний документ для топменеджменту, маркетологів та HR-спеціалістів [28, с. 114] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика брендбуку та гайдлайну

Параметр порівняння	Гайдлайн (Guideline)	Брендбук (Brand Book)
Основний фокус	Візуальні стандарти та технічні параметри.	Філософія, ідеологія та стратегія бренду.
Цільова аудиторія	Дизайнери, технічні спеціалісти, типографії.	Маркетологи, PR-менеджери, керівники, інвестори.
Ключові розділи	Логотип, колір, шрифти, сітки, носії.	Місія, цінності, історія, архетип бренду, Tone of Voice.
Призначення	Забезпечення візуальної ідентичності та якості.	Формування корпоративної культури та лояльності.
Обсяг	Переважно прикладний (схеми та правила).	Концептуальний (тексти, образи, сенси).

Джерело: складено автором на основі [28, с. 114-115]

Наявність обох документів є критично важливою для масштабування бізнесу. Гайдлайн захищає бренд від візуального хаосу та технічних помилок при друці чи розробці сайту. Брендбук же гарантує, що всі працівники та партнери розуміють глибинні сенси компанії. Разом вони створюють цілісну систему управління брендом, яка дозволяє зберігати його впізнаваність та репутацію протягом багатьох років, незалежно від зміни підрядників чи персоналу.

Ділова репутація - це сукупність підтверджених очікувань стейкголдерів щодо діяльності компанії. У сучасному бізнес-середовищі візуальний образ виступає первинним сигналом, на основі якого формується перше враження про надійність підприємства.

На рис. 1.3 подано механізм впливу візуального образу на репутацію.

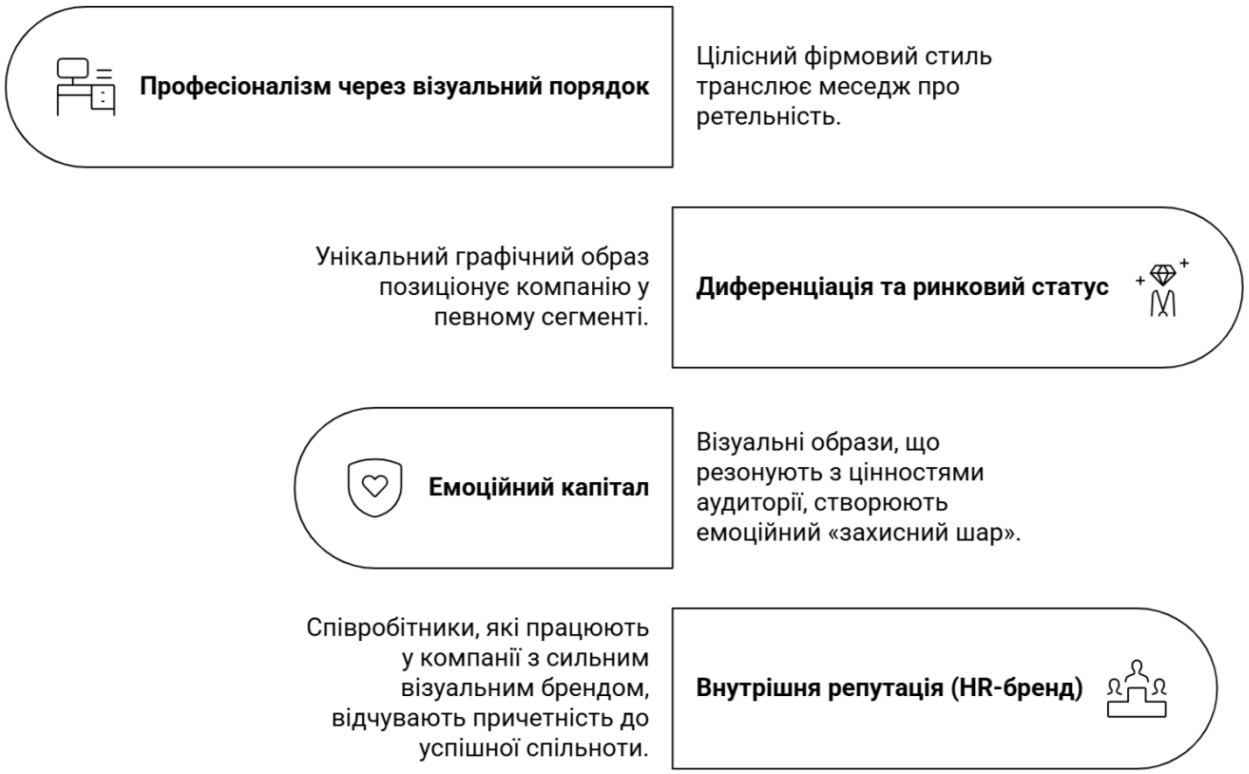


Рис. 1.3. Механізми впливу візуального образу на репутацію

Джерело: складено автором на основі [19]

Професіоналізм через візуальний порядок. Цілісний фірмовий стиль на підсвідомому рівні транслює меседж: «Якщо компанія приділяє увагу дрібницям у своєму дизайні, вона так само ретельно ставиться до якості своїх продуктів та зобов’язань перед партнерами». Хаотична айдентика, навпаки, зчитується як ознака нестабільності та недбалості [19].

Диференціація та ринковий статус - унікальний графічний образ дозволяє компанії позиціювати себе у певному ціновому та якісному сегменті. Наприклад, мінімалістичний та стриманий дизайн часто корелює з преміальним статусом та експертністю, що залучає відповідних інвесторів та клієнтів.

Емоційний капітал - репутація будується не лише на цифрах, а й на емоціях. Візуальні образи, що резонують з цінностями аудиторії (екологічність, інноваційність, традиції), створюють емоційний «захисний

шар». У разі кризових ситуацій бренди з цілісним та позитивним візуальним образом легше відновлюють довіру.

Внутрішня репутація (HR-бренд) - співробітники, які працюють у компанії з сильний візуальним брендом, відчувають причетність до успішної спільноти. Це підвищує рівень корпоративної лояльності та перетворює персонал на амбасадорів бренду, що безпосередньо впливає на зовнішню ділову репутацію.

Візуальна ідентичність є «обличчям» ділової репутації. Вона конвертує абстрактні цінності компанії у конкретні візуальні символи, які легко зчитуються ринком. Цілісність цього образу на всіх етапах взаємодії (від сайту до інтер'єру офісу) створює відчуття передбачуваності та надійності, що є фундаментом довгострокової ділової репутації та капіталізації бізнесу.

1.2. Графічні та композиційні засади створення елементів візуальної ідентифікації

Проектування візуальної ідентифікації - це синтез художньої творчості та математичного розрахунку. На відміну від чистого мистецтва, комерційний дизайн підпорядковується суворим законам композиції, ергономіки та сприйняття. Графічні засади створення стилю включають роботу з геометрією, ритмом, модульною сіткою та візуальною ієрархією. Вибір констант стилю (шрифтів, кольорів, графічних елементів) базується на необхідності створити гнучку систему, яка б однаково ефективно працювала як у статичному друці, так і в динамічному цифровому середовищі, зберігаючи при цьому цілісність бренду.

Логотип - це концентрат ідеології бренду в одному символі. Щоб цей символ став ефективним інструментом маркетингу, він має відповідати чотирьом фундаментальним принципам проектування. Ці принципи забезпечують не лише естетичну привабливість, а й технічну життєздатність знаку в довгостроковій перспективі. Процес створення логотипу починається

з відсікання зайвого, щоб залишити лише ту форму, яка зчитується за частки секунди (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Фундаментальні принципи проектування логотипу

Принцип	Сутність та технічні вимоги	Роль у сприйнятті бренду
Лаконічність	Відсутність перевантаженості деталями, використання мінімальної кількості ліній та кольорів.	Забезпечує миттєве впізнавання та легке запам'ятовування знаку споживачем.
Універсальність	Здатність логотипа працювати в горизонтальному та вертикальному компонуванні, а також у монохромному (чорно-білому) варіанті.	Дозволяє без обмежень використовувати знак на будь-яких поверхнях: від сайту до сувенірної продукції.
Масштабованість	Збереження чіткості та впізнаваності при зменшенні до розмірів іконки додатку (16x16 px) або збільшенні для фасаду будівлі.	Гарантує якісне відтворення бренду без втрати візуальної інформації на носіях різного розміру.
Унікальність	Відсутність прямих візуальних запозичень, оригінальне поєднання форм та змістів, що відрізняє бренд від конкурентів.	Забезпечує юридичний захист торгової марки та допомагає виділитися на ринку (диференціація).

Джерело: складено автором на основі [26, с. 54]

Дотримання цих принципів перетворює графічний об'єкт на професійний інструмент ідентифікації. Лаконічність і масштабованість забезпечують технічну чистоту, тоді як унікальність та універсальність відповідають за стратегічну позицію бренду. Логотип, побудований без урахування цих засад (наприклад, занадто деталізований), не зможе адаптуватися до вимог сучасного цифрового ринку, що врешті-решт призведе до необхідності дорогого ребрендингу [26, с. 55].

Колір є найпотужнішим засобом емоційного впливу в дизайні. Він зчитується мозком людини швидше за форму чи текст, викликаючи миттєві асоціації та налаштовуючи на певну тональність комунікації.

У комерційному дизайні вибір палітри - це не питання суб'єктивних вподобань («подобається - не подобається»), а стратегічне рішення, засноване на психології сприйняття, культурних кодах та технічних можливостях відтворення. Правильно підібрана палітра здатна підвищити впізнаваність

бренду на 80% [1, 2]. Окрім психологічного аспекту, критично важливою є технічна сторона - кодування кольору. Оскільки бренд існує в різних фізичних середовищах (екрани, папір, тканини, метал), дизайнер має забезпечити ідентичність кольору на всіх носіях.

Для цього використовуються різні колориметричні моделі. Основна проблема полягає в тому, що колір на моніторі (який світиться) ніколи повністю не збігається з кольором на папері (який відбиває світло). Робота з системами CMYK, RGB та Pantone дозволяє мінімізувати цю різницю та стандартизувати вигляд бренду в глобальному масштабі (рис. 1.4).

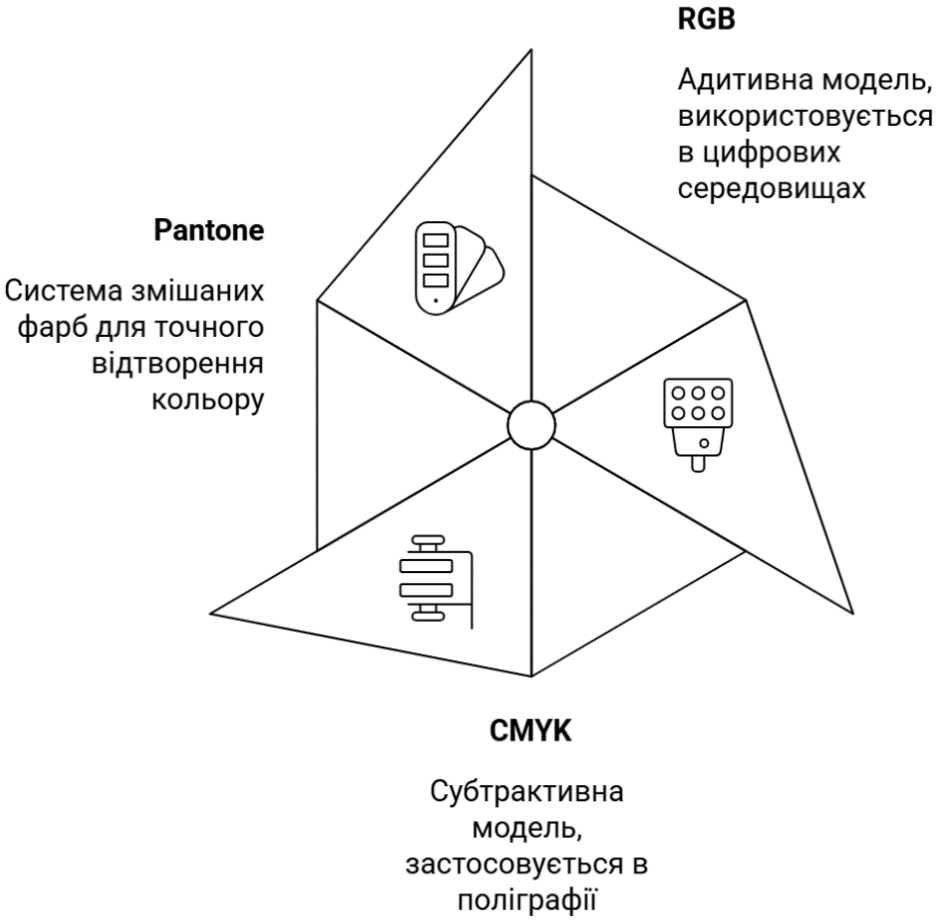


Рис. 1.4. Системи кодування кольору

Джерело: складено автором на основі [35]

RGB (Red, Green, Blue) базується на адитивній моделі, тобто формуванні кольору шляхом змішування світлових променів червоного, зеленого та синього. У цій системі колір створюється безпосередньо світлом, і чим

яскравіше кожна складова, тим ближчий результат до білого. У сфері ідентичності RGB застосовується виключно в диджитал-середовищі: для сайтів, соціальних мереж, мобільних застосунків та презентацій на екранах, де важливе світіння пікселів [35].

CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) - це субтрактивна модель, що працює за принципом змішування фарб. Колір тут утворюється шляхом поглинання (віднімання) частини світлового спектра фарбою, нанесеною на білий папір. Чим більше фарби, тим темніший результат, а чорний колір (Key) додається для глибини та економії інших фарб. У візуальній ідентичності CMYK використовується для поліграфії: друку візитівок, буклетів, банерів та упаковки в процесах повноколірного офсетного або цифрового друку [35].

Pantone (PMS) - це система так званих «плашкових» кольорів, де кожен відтінок має свій унікальний номерний код, а колір формується заздалегідь змішаною фарбою. На відміну від CMYK, Pantone гарантує ідеальну точність незалежно від типу друкарської машини чи матеріалу. У сфері ідентичності Pantone застосовується для преміум-друку та мерчу: це незамінне рішення для точного відтворення фірмового кольору на логотипах, прапорах, сувенірній продукції, а також для фарбування стін в інтер'єрах брендованих просторів [35].

Професійна розробка фірмового стилю передбачає обов'язкове закріплення кодів кольору в усіх трьох системах. Використання Pantone є гарантом стабільності бренду: де б не друкувався логотип - в Україні чи за кордоном - він матиме ідентичний відтінок. Розуміння обмежень кожної системи (наприклад, неможливість відтворити яскраві неонові кольори RGB у системі CMYK) дозволяє ще на етапі проектування уникнути розчарувань при реалізації фізичних носіїв стилю.

Шрифтова культура - це не лише вибір гарних літер, а стратегічне управління текстовими комунікаціями підприємства. Шрифти мають такий самий психологічний вплив, як і колір: вони можуть транслювати надійність, інноваційність, агресивність або елегантність. В системі візуальної

ідентифікації шрифт виконує дві ролі: акцентну (у логотипі) та функціональну (у великих масивах тексту) (рис. 1.5).

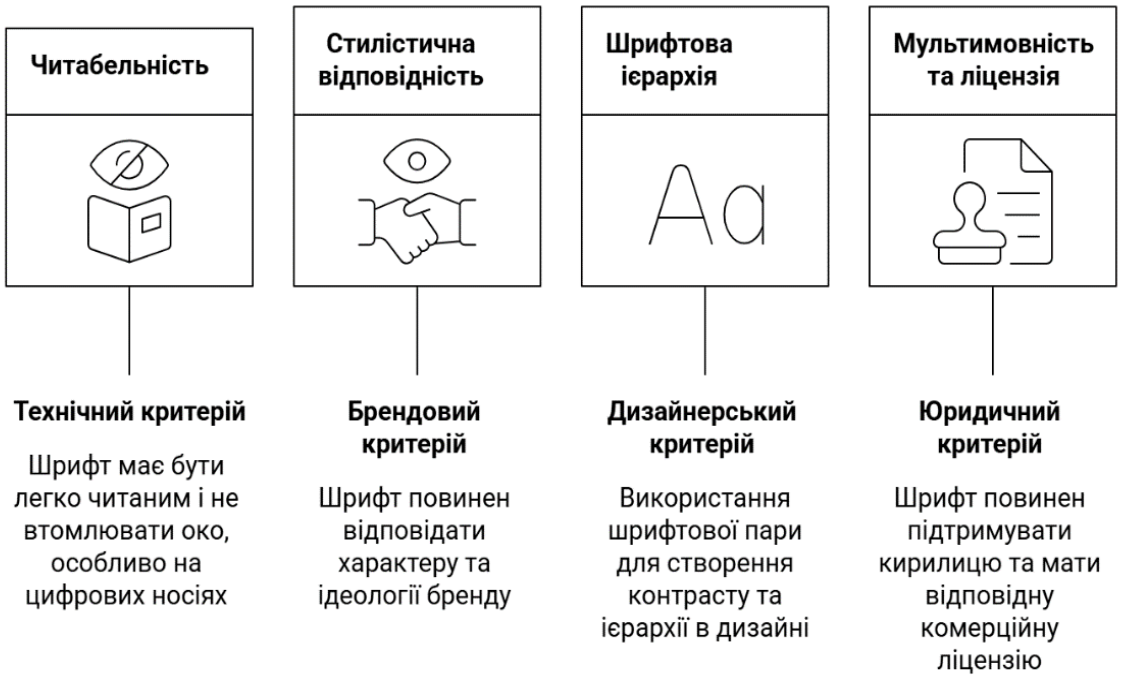


Рис. 1.5. Критерії підбору шрифтових гарнітур

Джерело: складено автором на основі [4, с. 37]

Читабельність та легкість сприйняття - це базовий технічний критерій. Шрифт для текстових блоків (каталогів, сайтів) не повинен втомлювати око. Для цифрових носіїв зазвичай обирають гротески (шрифти без засічок, наприклад, Montserrat, Open Sans), оскільки вони краще зчитуються з екранів. Для друкованих видань преміум-сегменту часто використовують антикви (шрифти із засічками), які створюють ефект традиційності [4, с. 38].

Стилістична відповідність характеру бренду. Шрифт має «звучати» в унісон з ідеологією компанії. Масивні, геометричні шрифти підходять для промислових чи будівельних компаній; легкі, тонкі лінії - для сфери краси чи високої моди; рукописні або авторські гарнітури – для крафтових виробництв.

Шрифтова ієрархія та контраст. У професійному дизайні використовується концепція «шрифтової пари». Це поєднання двох гарнітур, які відрізняються одна від одної (наприклад, акцентний шрифт для заголовків

та нейтральний для основного тексту). Контраст може бути за накресленням (Bold/Regular) або за типом (Antiqua/Sans Serif).

Мультимовність та ліцензійна чистота. Для українського підприємства критично важливо, щоб обраний шрифт мав повноцінну підтримку кириличних символів. Крім того, використання шрифтів вимагає наявності відповідної комерційної ліцензії, щоб уникнути юридичних ризиків для підприємства.

Шрифтова культура формує «голос» бренду. Правильно підібрані гарнітури створюють візуальний порядок, полегшують навігацію по інформації та підсилюють впізнаваність. Якщо шрифт підібрано некоректно (наприклад, занадто декоративний шрифт для довгого тексту), це призведе до швидкої втоми споживача та втрати інтересу до повідомлення.

Професійний дизайн базується на математичній логіці. Використання модульних сіток та геометричних пропорцій дозволяє структурувати хаос і створити композицію, яка підсвідомо сприймається людським оком як гармонійна та правильна.

Золотий перетин (Golden Ratio) – це математична пропорція, що дорівнює приблизно 1:1,618 [6, 7]. Вона часто зустрічається в природі та архітектурі. У дизайні логотипів золотий перетин використовується для визначення співвідношення між елементами знака, радіусів заокруглень та розмірів шрифтів [8, 9]. Робота за цим принципом гарантує «природну» збалансованість об’єкта [35, с. 90].

Модульні сітки – це невидимий каркас, на якому тримаються всі елементи макета. Вона складається з колонок, міжколонників та маргінальних полів. Сітки забезпечують системність: якщо логотип, заголовки та ілюстрації вирівняні за єдиною сіткою, дизайн виглядає професійно та стабільно на будь-якому носії - від візитки до веб-сторінки.

В табл. 1.5 подано порівняння методів структурування дизайну.

Таблиця 1.5

Порівняння методів структурування дизайну

Метод	Сутність	Основна перевага	Приклади використання
Золотий перетин	Пропорційна система на основі чисел Фібоначчі.	Створення ідеальної естетики та «природного» балансу.	Побудова логотипів, іконок, визначення ключових пропорцій.
Модульна сітка	Геометричне розбиття простору на колонки та модулі.	Забезпечення системності, порядку та швидкості верстки.	Дизайн сайтів, багатосторінкових видань, брендбуків.
Геометричний примітивізм	Побудова складних знаків через прості фігури (коло, квадрат).	Технічна чистота та ідеальна масштабованість.	Конструювання логотипів та фірмових паттернів.

Джерело: складено автором на основі [35, с. 90-94]

Математичні методи в дизайні - це міст між інтуїцією та технологією. Використання золотого перетину робить образ естетично досконалим, а модульні сітки забезпечують функціональність та адаптивність. Дизайн, створений без математичного підґрунтя, часто виглядає «аматорським» через порушення візуальної рівноваги та відсутність внутрішньої логіки побудови.

1.3. Система стилеутворюючих елементів бренду та класифікація їх носіїв

Візуальна ідентичність не обмежується лише логотипом. Для створення глибини бренду та забезпечення гнучкості дизайну на різних носіях використовується система стилеутворюючих елементів. Вони виконують роль «візуальної мови», яка дозволяє ідентифікувати бренд навіть за відсутності логотипа. Ці елементи заповнюють порожній простір, створюють настрій та допомагають структурувати складну інформацію, роблячи комунікацію з користувачем більш зрозумілою та емоційною (рис. 1.6).

Фірмові патерни призначені для створення ритму та текстури бренду. Вони можуть базуватися на фрагментах логотипа або на абстрактних формах. Такі візерунки зазвичай використовують для фонів, упаковки або внутрішнього боку конвертів, щоб додати носіям впізнаваної глибини.

Головне правило композиції тут - ретельно слідкувати за масштабом, аби патерн не «сперечався» з текстом та іншими акцентними елементами.



Рис. 1.6. Елементи фірмового стилю та їх використання

Джерело: складено автором на основі [28, с. 56]

Фірмові ілюстрації передають унікальний характер та емоцію бренду. Вони можуть бути векторними, тривимірними або мальованими від руки. Усі такі ілюстрації повинні мати єдину стилістику - однакову товщину ліній і ступінь деталізації. Їх використовують переважно для головних сторінок сайтів або великих рекламних носіїв, щоб одразу занурити людину в атмосферу бренду [28, с. 59].

Піктограми виконують передусім функціональне завдання - полегшують швидку навігацію та сприйняття категорій товарів чи послуг. Вони мають бути максимально лаконічними: вся бібліотека іконок витримується в одному стилі - наприклад, використовуються лише контурні зображення або лише заповнені. Це забезпечує візуальну цілісність інтерфейсів та друкованих матеріалів [28, с. 61].

Нарешті, фото стиль - це набір правил щодо обробки фотографій, освітлення та композиції кадрів, які застосовує бренд. Він визначає колірну температуру, наявність фільтрів та сюжетну лінію. Наприклад, бренд може використовувати тільки живі кадри з людьми в природному русі або, навпаки,

лише мінімалістичні предметні фото. Дотримання єдиного фотостилю допомагає всім візуальним матеріалам звучати як одна цілісна історія.

Додаткові стилеутворюючі елементи роблять бренд «об’ємним» та живим. Патерни та іконки забезпечують функціональність, тоді як ілюстрації та фотостиль відповідають за емоційний зв'язок. Головним правилом композиції тут є ієрархія: другорядні елементи не повинні відвертати увагу від головного повідомлення. Цілісна система цих елементів дозволяє бренду бути впізнаваним у будь-якому форматі - від маленької іконки в додатку до масштабного оформлення інтер’єру.

Носії фірмового стилю - це всі точки контакту (touchpoints), де споживач або партнер взаємодіє з візуальними константами підприємства. Кількість та тип носіїв залежать від специфіки бізнесу, проте їх можна класифікувати за основними групами (рис. 1.7).

Ділова документація та корпоративна ідентичність - це фундамент B2B-комунікацій. Сюди належать візитні картки, фірмові бланки (цифрові та паперові), конверти різного формату (E65, C4, C5), папки для документів, блокноти та акредитації. Дизайн цієї групи має бути стриманим, з великою кількістю вільного простору (white space), оскільки головне завдання тут - функціональність та легітимність переданої інформації [50, с. 156].

Маркетингові та рекламні матеріали - ця група спрямована на активне залучення клієнтів.

– Друкована продукція: буклети, каталоги, флаєри, меню, воблери та шелфтокери.
– Зовнішня реклама (Out-of-Home): білборди, сітілайти, вивіски на фасадах, брендування транспорту. Тут діє правило «3 секунд»: візуальний образ має бути максимально контрастним та лаконічним, щоб зчитуватися на швидкості.
– POS-матеріали: оформлення точок продажу, стійки реєстрації, виставкові стенди [36, с. 159].

Сувенірна та брендована продукція (мерч). Виконує роль лояльності та нагадування про бренд. Сувенірна продукція поділяється на промо-клас (ручки, запальнички, еко-сумки для масових заходів) та VIP-подарунки (дорогі щоденники, зовнішні акумулятори, годинники). Важливо, щоб якість носія відповідала позиціюванню бренду: дешева ручка з логотипом преміального бренду може суттєво зашкодити репутації.

Digital-носії - у сучасних умовах це пріоритетна група. Включає веб-сайт, інтерфейси мобільних додатків, оформлення профілів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), шаблони для e-mail розсилок та цифрові презентації. Кожен елемент тут має бути адаптованим під різні розширення екранів [50, с. 162].



Рис. 1.7. Групи носіїв корпоративної ідентичності

Джерело: складено автором на основі [36, с. 156-168]

Упаковка продукту та середовище - упаковка є «останнім продавцем» у точці продажу. Вона має не лише захищати товар, а й транслювати його цінність. Оформлення офісного простору (інтер'єр, навігаційні таблички, дрес-код персоналу) також є потужним носієм стилю, що формує внутрішню корпоративну культуру.

Ефективність фірмового стилю прямо пропорційна його послідовності на всіх носіях. Незалежно від того, чи бачить клієнт пост у Instagram, чи отримує паперовий договір, він повинен відчувати єдиний характер бренду. Різноманітність носіїв вимагає від дизайнера розробки гнучких правил адаптації, які дозволяють логотипу та фірмовим кольорам виглядати якісно як на маленькій металевій флешці, так і на величезному фасадному банері.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСОБІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

2.1. Обґрунтування вибору програмних засобів обробки растрових та векторних даних для створення базових елементів айдентики

Сучасний дизайн-процес неможливий без використання спеціалізованого програмного забезпечення та знання технічних параметрів підготовки файлів. Цифрова реалізація проєкту - це етап перетворення творчої концепції у функціональний продукт, готовий до тиражування. Він вимагає від дизайнера розуміння специфіки різних графічних форматів, роздільної здатності, кольорових профілів та особливостей виводу на друк або публікації в мережі. Правильний вибір інструментів та дотримання технологічних стандартів гарантують, що візуальний образ підприємства буде відтворений без спотворень на будь-якому обладнанні.

У комп’ютерній графіці існують два фундаментальні способи опису зображень: растровий та векторний. Для створення логотипів та елементів фірмового стилю вибір між ними має стратегічне значення, оскільки він визначає подальшу гнучкість використання графічного об’єкта. Якщо растрове зображення подібне до мозаїки з кольорових точок, то векторне - це математичний опис ліній та фігур, що кардинально змінює можливості редагування та масштабування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняння растрової та векторної графіки

Характеристика	Растрова графіка (Raster)	Векторна графіка (Vector)
Елемент побудови	Піксель (кольорова точка).	Геометричні примітиви (точки, лінії, криві Без'є).
Масштабованість	При збільшенні втрачається чіткість (з'являється зернистість).	Необмежене масштабування без втрати якості.
Розмір файлу	Залежить від кількості пікселів та глибини кольору (зазвичай великий).	Залежить від складності геометричних об'єктів (зазвичай малий).
Реалістичність	Ідеальна для фотографій та складних градієнтів.	Найкраща для креслень, логотипів та шрифтів.
Формати файлів	JPEG, PNG, TIFF, PSD, WEBP.	AI, EPS, SVG, PDF (векторний), CDR.
Програми	Adobe Photoshop, GIMP.	Adobe Illustrator, CorelDraw, Figma.

Джерело: складено автором на основі [10, с. 48]

Створення базових елементів візуальної ідентичності, зокрема логотипа, має відбуватися виключно у векторному форматі. Це забезпечує можливість збільшувати знак до будь-яких розмірів, від візитки до величезного фасаду, без жодної втрати чіткості ліній. Векторні файли легко піддаються технічному редагуванню, наприклад, зміні кольору окремих елементів або підготовці до плотерної порізки та гравіювання. Растрова графіка в контексті брендингу використовується переважно для обробки іміджевих фотографій або створення складних ілюстрацій для веб-сайтів. Професійний гайдлайн обов'язково передбачає надання логотипа у векторних форматах (EPS або SVG) для універсального використання. Водночас для повсякденних офіційних потреб (вставки в Word або соцмережі) готуються растрові копії у форматі PNG з прозорим фоном. Таким чином, комбінація обох видів графіки дозволяє закрити всі технічні потреби підприємства [10, с. 48-49].

У контексті розробки фірмового стилю растровий графічний двигун Adobe Photoshop залучається як допоміжний інструмент — переважно для колірної та тонової корекції іміджевих фотографій, ретушування, створення складних текстур та растрових ілюстрацій [13, 14]. Галузевим стандартом для моделювання векторного ядра айдентики визначено середовище Adobe Illustrator [15-18], яке володіє потужними інструментами математичного контролю контурів та параметрів додрукарської підготовки макетів. Комбінація обох програмних продуктів дозволяє повністю закрити технічні потреби підприємства при реалізації крос-медійного проєкту.

2.2. Аналіз інструментарію геометричної оптимізації та крос-платформеної адаптації фірмового стилю

Перехід від ручного ескізу до професійного цифрового об'єкта - це багатоетапний процес, який вимагає високої точності. Навіть найгеніальніша ідея, зафіксована на папері, потребує «математичного очищення» для того, щоб стати функціональним елементом фірмового стилю (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Основні етапи цифровізації ідеї

Джерело: складено автором на основі [3, 22, 23]

1. Підготовка та сканування. Ручний ескіз (скетч) виконується чіткими лініями, бажано лінером або тушшю. Сканування проводиться з високою роздільною здатністю (не менше 600 DPI), щоб зберегти всі деталі та нюанси форми [20].
2. Попередня обробка в растровому редакторі. У програмі Adobe Photoshop проводиться корекція рівнів (Levels), щоб зробити фон ідеально білим, а лінії - максимально чорними. Це необхідно для якісного подальшого розпізнавання контурів.
3. Трасування (Векторизація) - процес перетворення пікселів у векторні криві. Існує два шляхи:
   – автоматичне трасування - швидкий метод, який підходить для складних текстурних об'єктів, але часто створює забагато зайвих точок.
   – ручне відтворення - дизайнер вручну обводить ескіз за допомогою

інструменту Pen Tool (Перо). Це еталонний метод, що дозволяє створити ідеально гладкі криві Без'є.

4. Геометрична оптимізація - на цьому етапі до логотипа застосовуються правила побудови: вирівнювання за модульною сіткою, перевірка симетрії, корекція кутів та товщини ліній. Всі елементи мають бути математично вивіреними.
5. Робота з кольором та з’єднання контурів. Об’єкти об’єднуються в цілісні контури (Pathfinder), щоб уникнути накладання ліній. Призначаються фірмові кольори в системах CMYK та Pantone.
6. Фінальна перевірка - переведення всіх текстових елементів у криві та очищення файлу від «сміттєвих» точок і прихованих шарів [3, с. 94].

Розуміння технічних параметрів друку є критичним для того, щоб колір та деталізація на готовому виробі збігалися з макетом на екрані. Кожен вид друку має свої обмеження, обумовлені фізикою нанесення фарби на матеріал [27].

Ринок інструментів для графічного дизайну сьогодні чітко сегментований за призначенням. Вибір конкретної програми залежить від фінального носія проекту: друкована продукція, веб-інтерфейс чи складна векторна ілюстрація. Сучасні хмарні технології дозволяють поєднувати роботу в різних редакторах, забезпечуючи наскрізний процес від ескізу до виробництва (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Функціональна сегментація ключового програмного забезпечення

Програма	Спеціалізація	Основні переваги
Adobe Illustrator	Векторна графіка.	Галузевий стандарт для логотипів та ілюстрацій, потужні інструменти для друку.
CorelDraw	Векторна графіка та верстка.	Популярний у зовнішній рекламі та поліграфії, зручна робота з великими макетами.
Figma	Інтерфейсний дизайн (UI/UX).	Спільна робота в реальному часі, ідеальна для сайтів та мобільних додатків.
Adobe Photoshop	Растрова графіка та фото.	Найкращий інструмент для ретушування, колажів та складних текстур.
Adobe InDesign	Багатосторінкова верстка.	Професійна підготовка брендбуків, каталогів та журналів до друку.

Джерело: складено автором на основі [24]

На сьогодні не існує єдиної «універсальної» програми, яка б закривала всі потреби проектування візуальної ідентичності на найвищому рівні. Професійна розробка стилю зазвичай передбачає використання зв'язки продуктів, де Illustrator слугує для створення логотипа, Photoshop - для обробки візуального контенту, а Figma - для проектування цифрових точок контакту. Важливою тенденцією є перехід до колаборативних інструментів (як Figma), що дозволяє замовнику та команді працювати над проектом одночасно. При виборі ПЗ необхідно враховувати сумісність форматів із вимогами друкарень та технічних підрядників [24].

У цифрову епоху візуальна ідентичність стикається з викликом динамічності та різноманітності екранів. На відміну від статичного друку, digital-середовище вимагає від стилю високої гнучкості: елементи повинні бути однаково впізнаваними як на величезному моніторі 4K, так і на маленькому екрані смарт-годинника. Адаптація передбачає не просто зміну розміру, а переосмислення композиції, спрощення форм та враження від інтерактивності (анімації, наведення курсора). Ключовим стає принцип Mobile-First, який вимагає екстремального спрощення геометрії форм, розробки спрощених сублоготипів (sub-marks), мікровзаємодій та забезпечення високої контрастності елементів згідно зі стандартами доступності інтерфейсів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Специфіка адаптації стилю для цифрових каналів

Канал комунікації	Основні вимоги до адаптації	Ключові елементи
Веб-сайти	Чуйна верстка (Responsive design), висока швидкість завантаження, читабельність шрифтів.	Фавікони, іконки сервісів, UI-кіт (кнопки, форми), банери.
Соціальні мережі	Квадратні та вертикальні формати, яскравий контент, що зупиняє скролінг.	Аватари профілів, обкладинки (headers), шаблони постів та Stories.
Мобільні додатки	Екстремальне спрощення, акцент на іконках без підписів, темна та світла теми.	Іконка додатка, мікровзаємодії (анімація завантаження), сплеш-екрани.
E-mail розсилки	Оптимізація під поштові клієнти, обмежена вага зображень, чітка ієрархія.	Фірмові футери, акцентні кнопки (CTA), адаптивні макети листів.

Джерело: складено автором на основі [31]

Цифрова адаптація перетворює статичну айдентику на живу екосистему. Головним викликом є збереження впізнаваності при максимальному спрощенні: логотип може трансформуватися у скорочену версію або сублого (sub-mark), а фірмові кольори - коригуватися для забезпечення доступності (контрастність для людей з порушеннями зору). Важливо розуміти, що в digital бренд сприймається через досвід взаємодії (UX), тому зручність користування інтерфейсом стає частиною візуальної ідентичності [31].

2.3. Специфікація форматів кодування графічної інформації та технічних вимог до фінальних делівераблів

Завершальним етапом проектування є правильна підготовка та передача «пакета вихідних файлів» (deliverables). Навіть найкращий дизайн може бути зіпсований некоректним експортом, що призведе до розмитості логотипа або викривлення кольорів. Забезпечення цілісності бренду вимагає створення чіткої структури папок та використання специфічних форматів для кожної задачі.

Технічні вимоги до макетів суттєво відрізняються залежно від цільового носія (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняння технічних вимог до макетів

Параметр	Офсетний друк (тиражі)	Цифровий друк (швидкий)	Широкоформатний друк (банери)
Колірна модель	Суворо CMYK (бажано з Pantone).	CMYK (допускається RGB з профілем).	CMYK (з урахуванням профілю плотера).
Роздільна здатність	300 DPI.	300 DPI.	72–150 DPI (залежить від розміру).
Вильоти під обріз (Bleeds)	Обов'язково 2–5 мм з кожного боку.	Обов'язково 2–3 мм.	Не потрібні (або специфічні під люверси).
Мінімальна лінія	0,2 pt (0,07 мм).	0,25 pt.	Залежить від кроку друку (зазвичай від 1 мм).
Формати файлів	PDF (X-1a), TIFF (без шарів), EPS.	PDF, TIFF, JPEG (high quality).	TIFF (з LZW-стисненням), PDF.

Джерело: складено автором на основі [21]

Найвищі вимоги до точності висуває офсетний друк, оскільки будь-яка помилка в макеті призведе до браку великого тиражу. Цифровий друк є більш «гнучким» до дрібних погрішностей, проте він не завжди здатен ідеально передати складні градієнти або плашкові кольори [21].

У широкоформатному друці головним є баланс між розміром файлу та візуальною якістю: оскільки на банер дивляться з відстані кількох метрів, немає сенсу ставити роздільну здатність 300 DPI - це лише перевантажить обладнання. Важливо пам'ятати про «безпечну зону» (Safe Zone) для тексту - він не повинен підходити близько до краю макета, щоб не бути зрізаним або перекритим люверсом. Підготовка файлу згідно з цими вимогами є ознакою професіоналізму дизайнера та запорукою передбачуваного результату виробництва [29, 30].

З метою збереження цілісності бренду при передачі проєкту замовнику, структура вихідних даних типізується за форматами кодування (рис. 2.2)



Рис. 2.2. Основні групи форматів для експорту

Джерело: складено автором на основі [33]

Векторні еталони (Master Files):

- AI / EPS: Основні робочі файли для професійного редагування. Вони зберігають усі шари, ефекти та математичні контури.
- PDF (Press Quality): Універсальний формат для передачі в друкарні. Він гарантує, що всі шрифти та кольори залишаться незмінними.
- SVG: «Король» веб-графіки. Це векторний код, який ідеально масштабується в браузерах і важить мінімум [33].

Растрові формати для повсякденного вжитку:

- PNG: Обов’язковий формат для логотипів, оскільки підтримує прозорість фону. Використовується в презентаціях, Word-документах та соціальних мережах.
- JPEG: Оптимальний для складних ілюстрацій та фотографій. Має гарне співвідношення якості та ваги файлу, але не підтримує прозорість.
- WEBP: Сучасний формат для сайтів, який забезпечує краще стиснення за JPEG без втрати якості, що критично для SEO [33].

Професійна передача проекту замовнику повинна включати логічно структурований архів:

01_Logo: підпапки (Color, Black, White) у форматах AI, EPS, PNG, SVG.

02_Fonts: файли ліцензійних шрифтів або посилання на Google Fonts.

03_Colors: текстовий файл із кодами (HEX, RGB, CMYK, Pantone).

04_Guidelines: фінальна версія брендбуку або гайдлайну у форматі PDF [33].

Грамотний експорт файлів - це страховка бренду від візуального хаосу. Використання векторних форматів (SVG) для вебу забезпечує чіткість на Retina-дисплеях, а правильні профілі в растрових файлах запобігають «тьмяності» кольорів у соцмережах. Систематизація вихідних файлів дозволяє підприємству швидко та якісно впроваджувати стиль у будь-яких нових проектах без залучення сторонніх фахівців для переробки макетів.

3. РОЗРОБКА ТА ЦИФРОВА РЕАЛІЗАЦІЯ ЛОГОТИПУ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз підприємства та формування концепції фірмового стилю

Ефективність сучасного бізнесу напряму залежить від цілісності сприйняття. Коли кожен рекламний банер, пост у соціальних мережах або корпоративний документ виглядають як частина єдиного цілого, у клієнта формується підсвідоме відчуття надійності та професіоналізму. Брендбук виступає тим самим «камертоном», який дозволяє масштабувати бізнес без втрати якості комунікації. Він забезпечує єдність стилю незалежно від того, чи працює над проєктом штатний дизайнер, чи зовнішня агенція, що критично важливо для збереження довіри аудиторії.

Крім того, наявність детального брендбуку кардинально оптимізує внутрішні ресурси компанії. Замість нескінченних обговорень відтінків кольорів чи розміщення логотипу, команда отримує готові алгоритми дій, що дозволяє зосередитися на стратегічних завданнях, а не на технічній рутині. Таким чином, інвестиція в розробку брендбуку — це інвестиція в системність, де кожен візуальний елемент працює на капіталізацію бренду, перетворюючи випадкового покупця на лояльного прихильника.

Коли ми розпочали роботу над брендбуком для автомайстерні, нашим головним завданням було перенести відчуття надійності, точності та експертності у візуальну площину. В автосфері клієнт довіряє майстру не просто машину, а власну безпеку, тому кожен елемент фірмового стилю мав транслювати спокій та професіоналізм. Ми прагнули відійти від шаблонів «брудних гаражів» і створити образ сучасного технологічного сервісу, де панує порядок.

Ми розробили цей брендбук як комплексну систему координат, яка охоплює всі точки контакту з клієнтом:

- візуальний фундамент – логотип та кольорова гама були обрані таким

чином, щоб вони залишалися читабельними та естетичними навіть у складних умовах експлуатації – від вивіски на фасаді до спецодягу майстрів та технічної документації.

- стандартизація процесів - ми чітко регламентували використання фірмових елементів на носіях, які є специфічними для автобізнесу – маркування інструментів, оформлення сервісних книжок, зони рецепції та навіть навігації в боксах.
- смислова єдність – окрім візуальної частини, ми заклали у брендбук принципи комунікації. Це допомагає команді спілкуватися з клієнтом єдиною мовою, підкреслюючи нашу чесність та увагу до деталей.

Для нас цей брендбук – не просто набір картинок. Це інструмент керування репутацією. Ми створили систему, яка дозволяє майстерні виглядати цілісно та дорого, незалежно від того, чи бачить клієнт наш пост в Instagram, чи заїжджає безпосередньо в бокс. Це фундамент, який дозволить бізнесу масштабуватися, зберігаючи впізнаване «обличчя» та високий рівень довіри, який ми вибудовуємо з кожним відремонтованим авто.

Розпочинаючи роботу над цим проєктом, ми поставили собі просте, на перший погляд, запитання: «Що насправді шукає водій, коли звертається до майстерні?». Відповідь виявилася глибшою, ніж просто справний двигун. Водій шукає спокою. Саме ця ідея лягла в основу назви – AVTODZEN. Це поєднання грубої механіки та абсолютної рівноваги, впевненості в тому, що твоє авто в надійних руках.

Наша робота над брендбуком почалася не з малювання ліній, а з усвідомлення гострої потреби ринку. Більшість автомайстерень сьогодні — це візуальний хаос: розрізнена реклама, випадкові кольори та відсутність єдиного стилю, що підсвідомо викликає у клієнта тривогу. Ми відчули необхідність створити систему, яка б «лікувала» цей біль. Нам було важливо перетворити звичайний сервіс на впізнаваний бренд, де кожен елемент — від вивіски до візитки — випромінює професіоналізм та порядок.

AVTODZEN – це наш маніфест проти «гаражного» підходу. Створюючи

цей брендбук, ми керувалися трьома принципами:

1. Чистота концепції - назва має говорити сама за себе — жодних нервів, лише дзен і технічна досконалість.
2. Потреба в системі - бізнес має рости, а без чітких правил візуальної комунікації масштабування неможливе. Ми створив цей інструмент, щоб кожен новий бокс чи пост у соцмережах виглядав так само круто, як і основна концепція.
3. Емоційний контакт - ми хотіли, щоб клієнт відчував наш підхід ще до того, як майстер підніме капот.

Автомайстерня AVTODZEN позиціонує себе як територію технічного спокою та інтелектуального сервісу. Вони не просто лагодять автомобілі — вони усувають тривогу власника, пропонуючи принципово інший рівень взаємодії між людиною та механізмом. Це місце, де складні технічні процеси стають прозорими, а клієнт замість стресу отримує той самий «дзен».

Унікальність автомайстерні AVTODZEN включає:

- Естетика порядку - AVTODZEN відмовляється від стереотипного образу замасленої майстерні. Їхнє позиціонування будується на стерильній чистоті боксів, систематизації інструментів та візуальній гармонії. Вони транслюють ідею, що якісний ремонт можливий лише там, де панує лад.
- Технологічна прозорість - майстерня виступає в ролі чесного експерта. Вони не приховують деталі процесу, а навпаки — пояснюють кожен етап. Їхня позиція: «Ми знаємо, що робимо, і хочемо, щоб ви були впевнені в результаті так само, як і ми».
- Емоційний комфорт - AVTODZEN розуміє, що час клієнта — це найдорожчий ресурс. Тому їхній сервіс побудований навколо зручності: від зрозумілої системи запису до комфортної зони очікування. Вони позиціонують себе як сервіс для тих, хто цінує свій внутрішній спокій і не готовий витрачати нерви на непередбачуваний результат.

Їхня місія — задати новий стандарт культури обслуговування авто в Україні. Вони прагнуть стати синонімом надійності, де назва AVTODZEN

сама по собі є гарантією того, що проблему буде вирішено без зайвого шуму та пилу.

Мета нашої компанії — забезпечити автовласникам абсолютну впевненість у справності їхнього транспорту та комфорт на кожному етапі обслуговування. Ми поєднуємо технічну експертність із високим сервісом, перетворюючи складний ремонт або покупку авто на зрозумілий і надійний процес. Наше завдання — стати вашим постійним партнером, якому довіряють безпеку найцінніших поїздок.

Для AVTODZEN кожен автомобіль — це об'єкт, що потребує прецизійної точності, а кожен клієнт — гість, який заслуговує на сервіс преміальної якості незалежно від складності завдання. Це бізнес з обличчям, принципами та непохитною вірою в те, що професіоналізм має бути естетичним.

Працюючи над брендбуком, ми чітко зрозуміли: клієнт AVTODZEN — це людина, яка шукає не найнижчу ціну на ринку, а найвищий рівень передбачуваності. Ми розділили нашу аудиторію на кілька ключових сегментів:

1. «Раціональні прагматики» (основне ядро). Це чоловіки та жінки (30–45 років), які розглядають автомобіль як важливий інструмент своєї продуктивності.

- Їхній біль: Непередбачувані поломки, приховані платежі та некомпетентність майстрів, яка змушує повертатися на сервіс двічі.
- Чому вони обирають AVTODZEN: Вони цінують системність. Їм імпонує наш візуальний порядок, бо вони вірять: «якщо в брендбуку все чітко, то і в двигуні буде порядок». Для них дзен — це коли все працює за графіком.

2. «Нове покоління водіїв» (Digital-native). Молоді професіонали, айтівці, підприємці, які звикли до якісного сервісу в інших сферах життя (в банкінгу, доставці, медицині).

- Їхній біль: Архаїчний підхід «гаражних» майстерень, де треба «домовлятися», де брудно і немає нормальної комунікації.

- Чому вони обирають AVTODZEN: Їх приваблює естетика бренду та сучасна подача. Вони хочуть сервіс, який виглядає круто в Instagram і працює так само професійно в реальності. Вони купують атмосферу та бренд, якому можна довіряти без зайвих запитань.

3. «Естети та перфекціоністи». Власники авто, які фанатично ставляться до чистоти та технічного стану свого транспортного засобу.

- Їхній біль: Недбале ставлення майстрів до автомобіля (брудні відбитки на кермі, неохайність).
- Чому вони обирають AVTODZEN: Назва та візуальний стиль обіцяють їм особливе ставлення. Вони відчувають, що тут до їхньої машини ставитимуться з такою ж повагою, як і вони самі.

Таблиця 3.1

Сегментація клієнтів AVTODZEN

Тип клієнта	Головна цінність	Що їх дратує (Болі)	Чому обирають нас
Прагматик	Економія часу та ресурсів	Непередбачуваність, "викачування" грошей	Прозорість процесів та чіткі терміни
Перфекціоніст	Ідеальний технічний стан	Бруд у боксах, недбале ставлення до авто	Стерильність, порядок та увага до деталей
Новачок / Естет	Комфорт та зрозумілість	Грубість майстрів, незрозумілий сленг	Дружня комунікація та крутий візуальний стиль
Бізнес-клієнт	Безперебійна робота авто	Простій транспорту, відсутність документів	Системність, офіційність та надійність

Коли ми ознайомилися з місією AVTODZEN, то зрозуміли, що вона повинна стати чимось більшим за просто гарні слова на папері. Це фундамент, на якому тримається вся репутація майстерні. Вони прийшли в цей бізнес, щоб змінити правила гри: розвивати культуру відповідального та прозорого сервісу, де кожен клієнт розуміє, за що він платить, а кожен майстер несе персональну відповідальність за результат. У центрі їхньої всесвіту — безпека людини та довговічність її автомобіля.

Для команди AVTODZEN прозорість — це не просто відсутність прихованих платежів. Це відкритість усіх процесів. Вони прагнуть побудувати

такі стосунки, де автовласник повністю звільняється від тривог, пов'язаних із технічним станом авто. Замість невідомості вони пропонують прогнозований результат. Клієнт приїжджає до них не просто «підкрутити гайки», а за спокоєм, знаючи, що будь-яка ситуація — від планового ТО до складного ремонту — під контролем експертів.

Що мені особливо імпонує в їхній позиції, так це фокус на довговічності. Вони не шукають швидких рішень «аби доїхало до воріт». Кожен технічний протокол, прописаний у цьому брендбуку, спрямований на те, щоб автомобіль служив надійно і довго. Надаючи експертну підтримку в будь-якій ситуації, AVTODZEN стає для водія не просто СТО, а надійним партнером, який бере на себе весь технічний тягар, залишаючи власнику лише задоволення від керування.

Створюючи візуальний код для цієї місії, ми прагнули, щоб кожен елемент стилю підкреслював цю експертність. Коли ви бачите логотип AVTODZEN, ви бачите обіцянку: тут ваше авто отримає належний догляд, а ви — той самий технічний дзен, на який заслуговуєте.

Створюючи цей брендбук, ми виділили чотири фундаментальні цінності, які визначають кожен крок команди AVTODZEN. Це не просто гасла, а внутрішній фільтр, через який проходить будь-яке рішення — від вибору запчастин до тону розмови з клієнтом.

1. Безкомпромісна відповідальність. Для них не існує «другорядних» деталей. Вони розуміють, що за кожним закрученим болтом стоїть безпека людини та її родини. Відповідальність у їхньому розумінні — це гарантія якості на кожному етапі: від первинної діагностики до фінального тестування. Вони роблять роботу так, ніби готують до виїзду власне авто.
2. Радикальна прозорість. Це основа довіри в AVTODZEN. Вони позиціонують себе як майстерню, якій нема чого приховувати. Це означає чесні ціни без «сюрпризів», зрозумілі пояснення причин поломки без використання заплутаних термінів та відкритий доступ до інформації про стан автомобіля. Клієнт завжди знає, що робиться, навіщо і скільки це

коштує.

3. Технологічна точність. Дзен — це порядок. У роботі вони сповідують принцип «виміряй двічі — відріж один раз». Це фанатичне ставлення до стандартів виробника, використання професійного інструментарію та чітке дотримання регламентів. Кожен рух майстра має бути вивіреним, а результат — прогнозованим. Випадковостей у технічному обслуговуванні бути не може.
4. Емпатія та спокій клієнта. Вони цінують емоційний стан автовласника так само високо, як і стан двигуна. Їхня цінність — створити атмосферу, де клієнт відчуває підтримку. Це проявляється в дрібницях: ввічливому спілкуванні, чистоті в салоні після ремонту, готовності допомогти в екстреній ситуації. Вони працюють для того, щоб слово «автосервіс» більше не асоціювалося у водія зі стресом.

У світі, де більшість СТО конкурують лише ціною або швидкістю, AVTODZEN позиціонує себе як інтелектуальний хаб технічного спокою. Ми не просто «чергова майстерня» — ми сервіс-антистрес. Основна ідея позиціонування полягає в тому, що клієнт купує не годину роботи механіка, а впевненість у тому, що його автомобіль знаходиться в системі, де помилки зведені до нуля. Це преміальний підхід до середнього сегмента, де якість візуальної подачі та культури обслуговування відповідає рівню офіційних дилерських центрів, але з душею та індивідуальним підходом.

Позиціонування бренду будується на контрасті з «традиційним» хаотичним ринком. Поки інші працюють у режимі «гасіння пожеж», AVTODZEN пропонує культуру превентивного догляду та логіки. Ми займаємо нішу для тих, хто переріс гаражні кооперативи, але не хоче переплачувати за зайвий пафос корпорацій. Це бренд для людей, які цінують свій інтелект і час, тому ми позиціонуємося як експертний партнер, який говорить з клієнтом однією мовою — мовою фактів, цифр та бездоганного результату.

Ключовий акцент у позиціонуванні ми зробили на естетиці

професіоналізму. В AVTODZEN вірять, що форма визначає зміст: якщо сервіс виглядає як налагоджений механізм, то і процеси всередині нього працюють ідеально. Ми позиціонуємо себе як майстерню майбутнього, де панує порядок, де кожен інструмент має своє місце, а кожен клієнт — свій «дзен». Це бренд, який не просто лагодить залізо, а створює нову культуру володіння автомобілем, де догляд за машиною стає приємною і зрозумілою частиною життя.

Філософія, яка закладена у цей бренд, базується на принципі «Порядок всередині — спокій зовні». У світі AVTODZEN автомобіль не є просто набором залізних деталей, а складною системою, що потребує поваги та прецизійної точності. Майстерня вірить, що технічний стан автівки напряму впливає на внутрішній стан її власника. Коли механізм працює бездоганно, водій відчуває той самий «дзен» — стан повної впевненості, рівноваги та контролю над дорогою.

Центральним стовпом філософії бренду є культура усвідомленого сервісу. Він відкидає підхід «ремонту за фактом поломки» на користь філософії передбачуваності та профілактики. В AVTODZEN вважають, що справжнє мистецтво майстра полягає не в тому, щоб виправити помилку, а в тому, щоб створити систему, де помилка стає неможливою. Це шлях постійного вдосконалення — «кайзен» у світі автосервісу, де кожна дрібниця, від чистоти гайкового ключа до точності діагностичного звіту, має значення.

Бренд сповідує естетику функціональності. У його філософії краса – це не декорації, а відсутність зайвого. Чистий бокс, чіткий графік, лаконічний дизайн — це прояви поваги до клієнта та до своєї професії. Бренд вірить, що робота з технікою може бути витонченою, а сервіс – інтелектуальним. AVTODZEN – це не про заміну мастила, це про створення простору, де технології та людина співіснують у повній згоді, даруючи водію найвищу цінність сучасності – спокійний розум.

Визначаючи характер AVTODZEN, ми зупинилися на синергії двох потужних образів — експерта-творця та опікуна. Це поєднання ідеально

передає суть самої назви: «Авто» як об'єкт майстерності та «Дзен» як стан внутрішнього спокою. Бренд не просто виконує механічну роботу, він володіє глибокими, майже сакральними знаннями про техніку і використовує їх, щоб впорядкувати хаос, у який потрапляє водій під час поломки.

Як експерт-творець, AVTODZEN виступає інтелектуалом у світі металу. Він не просто лагодить те, що зламалося – ми відновлюємо технічну гармонію. Кожен ремонт – це акт творення ідеального стану автомобіля. Бренд дивиться на механізми глибше, ніж інші, бачимо причини та наслідки, і завдяки своєму високому професіоналізму пропонуємо рішення, які випереджають час. Це образ майстра, чиї знання викликають повагу, а точність рухів — захоплення.

Водночас у ДНК автомайстерні закладена роль Надійного Опікуна. Бренд розуміє, що за кожною технічною несправністю стоїть людська тривога, тому він бере на себе роль наставника, який веде клієнта до безпеки. Він не повчає, а підтримує, даруючи відчуття захищеності. Завдяки його інтелекту клієнт отримує не просто справне авто, а впевненість у майбутньому. Бренд — той самий професіонал, який не просто «крутить гайки», а створює безпечний простір для кожного водія, перетворюючи кожну поїздку на акт чистого спокою.

Створюючи систему комунікації для AVTODZEN, ми прагнули, щоб їхній голос став логічним продовженням назви. Це впевнене звучання справжнього професіонала, який володіє знаннями настільки глибоко, що здатний пояснити складні технічні процеси простими та зрозумілими словами. Їхня манера спілкування не просто несе інформацію, вона випромінює спокій. Коли клієнт чує або читає повідомлення від AVTODZEN, він повинен підсвідомо відчути: його проблему вже вирішено на інтелектуальному рівні, а фізичне втілення — лише питання часу.

У своїй комунікації майстерня свідомо уникає зайвого панібратства чи надмірної емоційності. Вони тримають професійну дистанцію, залишаючись при цьому максимально привітними та конструктивними. Це голос наставника, який поважає клієнта і його час. В AVTODZEN не знайдете

порожніх обіцянок чи маркетингових перебільшень. Їхня мова — це мова фактів і технічних розрахунків. Якщо вони кажуть про терміни чи вартість, за цим стоїть реальний досвід, а не бажання здатися кращими, ніж вони є.

Таблиця 3.2

Фундамент бренду AVTODZEN

Параметр	Опис (Суть)	Ключовий меседж
Назва	AVTODZEN — поєднання технічної майстерності та внутрішнього спокою	"Твоє авто в порядку — ти в дзені"
Місія	Розвиток культури прозорого сервісу, безпека клієнта та довговічність авто	"Звільняємо від турбот, даруємо результат"
Цінності	Відповідальність, радикальна прозорість, точність, емпатія	"Чесність у кожному болті"
Позиціонування	Інтелектуальний хаб технічного спокою; преміальний підхід у середньому сегменті	"Більше, ніж СТО — територія спокою"
Філософія	Гармонія людини та механізму через порядок і превентивний догляд	"Порядок всередині — спокій зовні"
Архетип	Експерт-Творець + Опікун. Майстер, що впорядковує хаос	"Мудрий наставник твого автомобіля"
Tone of Voice	Впевнений, спокійний, професійний. Просто про складне	"Точність у кожному слові"
Цільова аудиторія	Раціональні прагматики та перфекціоністи, що цінують свій час і якість	"Для тих, хто не шукає компромісів"

Кожне повідомлення бренду — чи то пост у соцмережах, чи пояснення майстра в боксі — має бути точним, як швейцарський годинник. Вони говорять стримано, але вагомо. Це «голос розуму» у хаотичному світі автосервісу. Завдяки такій тональності, AVTODZEN вибудовує фундамент довіри ще до того, як клієнт передасть ключі від авто. Вони транслюють впевненість, яка заспокоює, і експертність, яка не потребує доказів.

3.2. Розробка логотипу підприємства

Перехід від стратегічного планування до візуального втілення бренду AVTODZEN починається з ретельного добору референсів. Цей етап є критично важливим для того, щоб матеріалізувати наші основні архетипи — Експерта-Творця та Опікуна — у конкретні графічні рішення. Ми шукаємо не

просто естетичні зображення, а візуальні докази нашої філософії: де кожна лінія логотипу та кожен колір працюють як частина бездоганно налагодженого механізму.

Наступним кроком ми готуємо референси для натхнення та формування образу майбутнього логотипу. На цьому етапі підбір візуальних орієнтирів відіграє ключову роль, адже він гарантує результат, що на 100% відповідатиме цілям та цінностям AVTODZEN. Ретельна підготовка референсів — це не формальність, а необхідна умова створення ефективної айдентики для сучасної автомайстерні, яка прагне виділитися на ринку. У цьому процесі нашим головним інструментом та джерелом ідей став Pinterest, де ми акумулювали кращі практики світового дизайну в поєднанні з естетикою гаражного порядку та інженерної точності.

Ця підготовча робота дозволила нам створити цілісний Moodboard, який стане візуальним камертоном для подальшої розробки логотипу, фірмових кольорів та оформлення робочих зон. Це фундамент, який перетворить абстрактне поняття «технічного дзену» на конкретний візуальний досвід, що викликатиме довіру у кожного клієнта, який переступає поріг нашої майстерні.



Рис. 3.1. Мудборд бренду (дошка асоціацій)

Представлений мудборд — це візуальне втілення філософії «технологічного дзену». Він розділений на чотири змістовні блоки, які разом створюють образ сучасного, надійного та високопрофесійного сервісу.

- Естетика порядку та інструментарій - ліва частина колажу акцентує увагу на ідеальній чистоті та системності. Гайкові ключі, виставлені за розміром,

та манометри на передньому плані символізують прецизійну точність. Це пряма відсилка до нашої цінності — «Технологічна точність», де кожен інструмент має своє місце.

- Образ професіонала (архетип експерта) - друга панель демонструє майстра, який готується до роботи. Його охайний спецодяг у глибоких синіх тонах та зосереджений вигляд підкреслюють серйозність підходу. Це візуалізація нашого архетипу — впевненого професіонала, який бере на себе відповідальність за результат.
- Занурення в процес (майстерність) - третій блок показує майстра безпосередньо за роботою над двигуном. Контрастне освітлення та фокус на деталях створюють атмосферу глибокої концентрації. Це і є той самий «дзен» у дії — повне занурення в технічний процес заради ідеального функціонування механізму.
- Деталізація та результат - права частина з макрозйомкою гальмівної системи підкреслює увагу до дрібниць, від яких залежить безпека. Чисті руки в рукавичках та нові деталі транслюють ідею «Радикальної прозорості» та якості, яку можна побачити неозброєним оком.

Мудборд заклав фундамент нашого сприйняття, але для того, щоб філософія AVTODZEN стала впізнаваною за частку секунди, нам потрібен графічний концентрат — логотип. Це не просто емблема на фасаді; це візуальний підпис, який має транслювати всю глибину нашого інтелектуального підходу до заліза. Потреба у створенні логотипу виникла з необхідності дати клієнту «точку опори» — зрозумілий символ, який серед сотні інших СТО буде асоціюватися саме з технічною гармонією та спокоєм.

Логотип для AVTODZEN має стати тим самим візуальним маркером, що миттєво запускає в голові водія правильні асоціації: точність, експертність та безпеку. В індустрії, де більшість знаків використовують застарілі образи ключів чи коліс, ми прагнемо створити символ, що відображає наш архетип Експерта-Творця. Він має бути настільки ж вивіреним, як і робота наших майстрів, поєднуючи в собі інженерну суворість із філософською

лаконічністю.

Створення логотипу – це фінальний етап матеріалізації ідеї. Він об’єднає обрану нами кольорову гаму та шрифтову естетику в єдиний знак якості. Це інструмент, який дозволить бренду жити на будь-яких носіях: від маленької печатки в сервісній книжці до величезної світлової конструкції на в’їзді. Саме логотип поставить фінальну крапку в питанні самоідентифікації, перетворюючи майстерню на легендарний бренд, якому довіряють без зайвих слів.

Розробка логотипу почалася з пошуку форми, яка б не просто називала компанію, а транслювала її характер. Ми прагнули відійти від перевантажених деталями знаків на користь типографічної лаконічності. У цьому початковому варіанті логотипу кожен штрих підпорядкований логіці та естетиці функціоналізму.

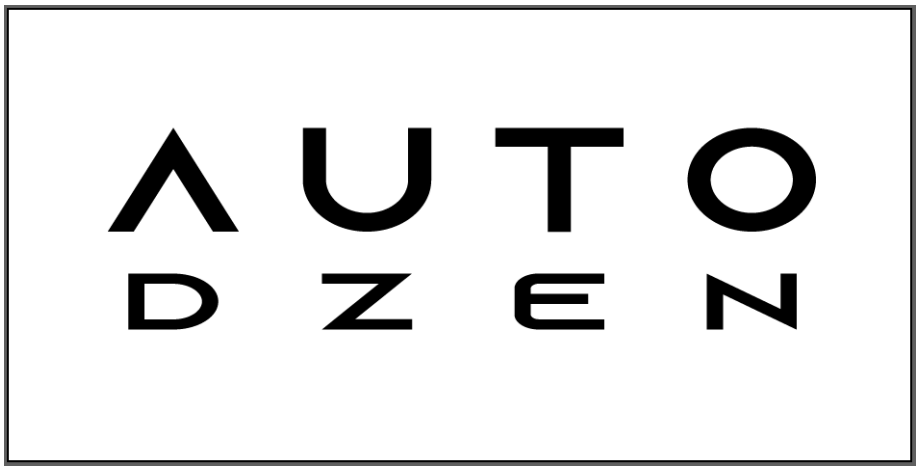


Рис. 3.2. Початковий варіант логотипу

Геометрія та символізм елементів:

- Стилізована літера «A» - відсутність горизонтальної перетинки перетворює літеру на символ підйому, точності та відкритості. Вона нагадує одночасно і дах (захист/опіку), і стрілку, що вказує на вектор розвитку.
- Футуристичний гротеск - обраний шрифт має широкі пропорції та відкриті апертури (як у літер «U», «D», «E»). Це створює відчуття простору та «повітря», що прямо відсилає до концепції DZEN — стану, де немає нічого

зайвого, лише чиста функція.

- Рівновага композиції- розміщення слів у два рівні створює стійку, збалансовану конструкцію. Слово «DZEN» візуально підтримує «AUTO», що символізує надійний фундамент, який ми надаємо кожному клієнту.

Цей логотип не заграє з глядачем. Він заявляє про себе впевнено та спокійно. Відсутність складних піктограм робить його позачасовим і легким для масштабування — він однаково технологічно виглядатиме як на маленькому ключі від авто, так і на великому фасадному лайтбоксі. Це графічний концентрат нашої експертності: нічого зайвого, лише ідеальна форма.



Рис. 3.3. Доповнений варіант логотипу

Ми вирішили підсилити смислове навантаження назви, додавши над текстовим блоком унікальний графічний знак. Це рішення дозволило перетворити логотип на справжню емблему, де кожен елемент має глибокий підтекст:

- Лотос як символ «Дзен» - центральним елементом став стилізований лотос — класичний символ чистоти, гармонії та незворушності. У контексті автомайстерні він транслює ідею того самого ідеального результату та спокою, який отримує клієнт.
- Механічне обрамлення - квітка вписана в півколо, що нагадує за своєю геометрією деталі двигуна, шестерні або арку автомобільного боксу. Це чітке поєднання природної досконалості з рукотворною майстерністю.
- Графічний ритм - дуги, що оточують лотос, створюють відчуття динаміки

та водночас надійної структури. Вони візуально «тримають» композицію, підкреслюючи нашу цінність — Технологічну точність.

- Цілісність з типографікою - ми зберегли уже знайомий нам футуристичний шрифт із відкритою літерою «А». Тепер графічний знак і текст працюють як єдина архітектурна форма, де масивна емблема збалансована легким та впевненим написом під нею.

Цей варіант лого робить бренд AVTODZEN більш виразним та «гербовим». Такий логотип ідеально підходить для створення фірмових нашивок на спецодяг, брендування обладнання чи використання як центрального елемента інтер'єру майстерні. Він прямо заявляє: ми не просто лагодимо машини, ми створюємо простір, де панує порядок і технічна естетика.



Рис. 3.4. Варіанти логотипу

У процесі розробки ми створили систему варіацій, яка дозволяє бренду зберігати свою ідентичність у будь-якому візуальному середовищі. Ми не просто малюємо знак, ми створюємо інструмент, який адаптується під технічні потреби майстерні.

1. Основна композиція (логотип з емблемою). Це повна версія знаку, яка поєднує графічний символ (лотос у механічному півколі) та текстовий блок.

- Призначення: використовується як головний ідентифікатор на фасадах, вхідних групах та головній сторінці сайту.
- Сенс: вона максимально повно транслює нашу філософію — поєднання «Дзену» (спокою клієнта) та «Авто» (технічної майстерності).

2. Типографічна версія (текстовий логотип). Лаконічний варіант, що складається лише з назви бренду, виконаної у нашому фірмовому футуристичному стилі.

- Призначення: ідеально підходить для носіїв з обмеженою площею або там, де потрібен максимальний мінімалізм – наприклад, на вузьких брендованих ручках, інструментах або в футері документів.
- Особливість: зберігає впізнавану літеру «А» без перетинки, що залишається нашим унікальним візуальним кодом навіть без емблеми.

3. Графічний знак (емблема-символ). Відокремлений символ лотоса в арці.

- Призначення: використовується як іконка (favicon) для сайту, аватар у соціальних мережах або як декоративний елемент (паттерн) на пакуванні чи стінах інтер’єру.
- Сенс: це візуальний «екстракт» бренду, який впізнається без слів.

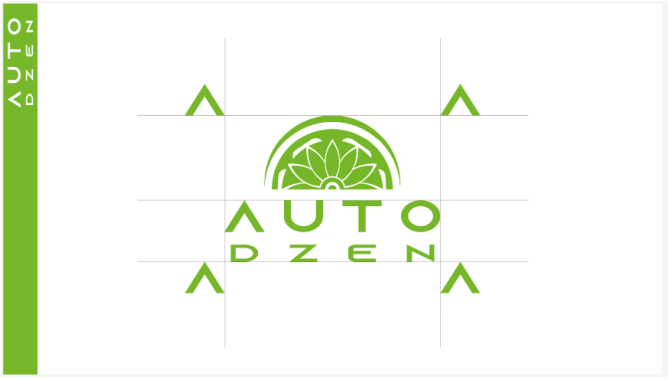


Рис.3.5. Охоронне поле

Для того, щоб логотип AVTODZEN завжди виглядав професійно, легко зчитувався та зберігав свою преміальну естетику, навколо нього обов'язково має бути передбачене охоронне поле. Це мінімально допустимий вільний простір, у який не повинні потрапляти інші графічні елементи, текст, краї паперу чи межі рекламних конструкцій.

За одиницю виміру ми беремо «X» — висоту однієї з літер нашого логотипу (наприклад, літери «D» або «E»).

- Мінімальне охоронне поле з усіх чотирьох сторін має дорівнювати значенню X.
- У випадках преміальної поліграфії чи іміджевої реклами цей простір рекомендується збільшувати вдвічі (2X), щоб надати бренду ще більше «повітря» та статусності.

Також важливо визначити мінімальний розмір логотипу для друку. Визначити це досить легко - видрукувати логотип з найменшим, але читабельним розміром, та просто виміряти. При друці даного логотипу мінімальна ширина - 2 см. Не рекомендується використовувати менший розмір, тому що при друці можуть виникнути проблеми і логотип буде нечитабельним.



Рис. 3.6. Мінімальний розмір (ширина) лого

Тепер потрібно цей логотип зберегти. Для цього натискаємо “Файл” - ”Експорт” - “Експортувати як” та вибираємо формат. Форматів є декілька на вибір:

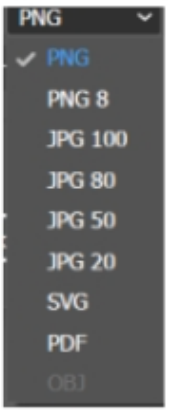


Рис. 3.7. Формати збереження логотипу

Якщо ми хочемо бачити логотип просто як зображення на фоні, потрібно обрати формат JPG з таким розширенням якості, яке нам підходить (бажано не менше 300 ppi). Однак варто пам’ятати, що більша якість - більша вага файлу.

Найбільш вдалим форматом для зберігання логотипів є PNG та SVG. Обидва дозволяють високу роздільну здатність при великих масштабах. Між ними різниця тільки в тому, що PNG є растровим типом файлу, а SVG векторним. Растрові зображення є піксельними і при великих масштабах ніби “пливуть” та стають нечіткими (також і у випадку сильного зменшення).

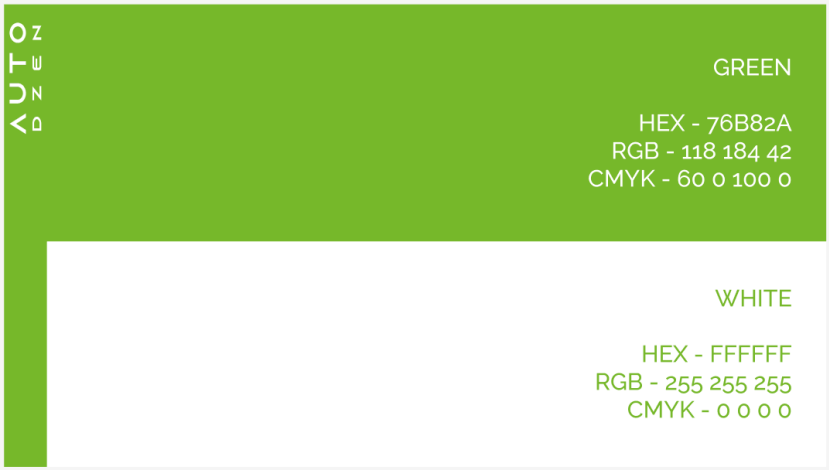


Рис. 3.8. Фірмові кольори

Кольорова гама AVTODZEN була обрана не випадково. Вона базується на поєднанні природної гармонії та інженерної точності, створюючи образ сучасного, «зеленого» та надійного сервісу. Наша палітра — це візуальний сигнал клієнту: «Все під контролем, шлях вільний».

1. GREEN (Трав’яний зелений)

Це основний акцентний колір. Він символізує «зелене світло», безпеку та відновлення. Це колір життя та екологічного підходу до техніки.

- HEX: #76B82A
- RGB: 118, 184, 42
- CMYK: 60, 0, 100, 0

2. WHITE (Стерильний білий)

Колір чистоти, прозорості та відкритості нашої майстерні. Він забезпечує «повітря» в дизайні та підкреслює наш професіоналізм.

- HEX: #FFFFFF
- RGB: 255, 255, 255
- CMYK: 0, 0, 0, 0

3. BLACK / GRAPHITE (Контурний чорний)

Використовується для типографіки та логотипу, додаючи бренду стійкості, серйозності та преміального вигляду. Це колір металу та інструментів, що заземлює яскраві акценти.



Рис. 3.9. Візуалізація літер та символів з використанням фірмових шрифтів

Основним типографічним рішенням для майстерні став шрифт COMMISSIONER. Це сучасний гуманістичний гротеск, який ідеально балансує між технічною суворістю та візуальним комфортом. Він виглядає надійно, як швейцарський інструмент, але водночас залишається "відкритим" і легким для читання.

Він викликає асоціації:

- Гнучкість накреслень - ми використовуємо широкий спектр варіацій — від надтонкого ExtraLight до масивного Bold. Це дозволяє нам створювати чітку ієрархію в документах: від делікатних пояснень до акцентних заголовків.
- Інженерна точність -г еометрія літер перегукується з лініями нашого логотипу, створюючи цілісний візуальний образ.
- Універсальність - шрифт однаково добре зчитується як на екрані смартфона при записі на сервіс, так і на великих технічних таблицях у боксах.

Бренд прагне до візуальної гігієни, тому в оформленні брендбуку та документації дотримується лаконічності. Використання кольору (наприклад,

нашого фірмового трав'яного зеленого) у заголовках дозволяє швидко орієнтуватися в тексті, не втрачаючи при цьому професійної стриманості.

3.3. Проєктування елементів фірмового стилю підприємства

Якщо логотип — це підпис бренду, а колір — настрій, то фотостиль — це доказ чесності. У світі автосервісів клієнт часто боїться прихованих процесів, тому візуальний контент має стати вікном у світ нашої майстерності. Фотостиль AVTODZEN — це не просто фіксація ремонтних робіт, а передача атмосфери того самого «технічного дзену».

Фотостиль є життєво важливим:

- Матеріалізація архетипу - фотографії мають візуально підтверджувати образ Експерта-Опікуна. На знімках ми бачимо не бруд і хаос, а впорядкованість, чистий інструмент та впевнені рухи професіонала.
- Емоційна відповідність - наші фірмові кольори, зокрема GREEN (#76B82A), символізують безпеку та відновлення. Фотостиль має підтримувати цю гаму: через правильне освітлення, акценти на чистих деталях та свіжість робочого простору.
- Підтримка типографії - коли ми накладаємо шрифт COMMISSIONER на якісне, стильне фото, створюється ефект дорогого брендового продукту. Це перетворює звичайний акт виконаних робіт на документ від преміального сервісу.



Рис. 3.10. Фотостилістика бренду

Ключові принципи фотостилю бренду:

1. Фокус на деталях - макрозйомка чистих вузлів автомобіля, яка демонструє нашу прискіпливість.
2. Антропоцентричність - майстер у кадрі — це не просто робоча сила, а наставник. Його охайний вигляд та зосередженість транслюють спокій клієнту.
3. Порядок як мистецтво- інструменти, розкладені за ранжиром, символізують ідеальну впорядкованість процесів.

Тепер можна сміливо візуалізувати нанесення логотипу на реальних носіях. Для цього скористаємось Behance, Freepik, Unblash (та інші ресурси) і завантажимо готові мокапи, на які можна накласти логотип з допомогою Photoshop.

Мокап (англ. mockup) – це візуальний макет, який використовується для демонстрації дизайну продукту в реалістичному середовищі. Він може бути створений за допомогою фотошопу, 3D-моделювання або інших програм.

Відкриваємо мокап, це його стартовий вигляд - пусті безбарвні шари, що потребують заповнення.

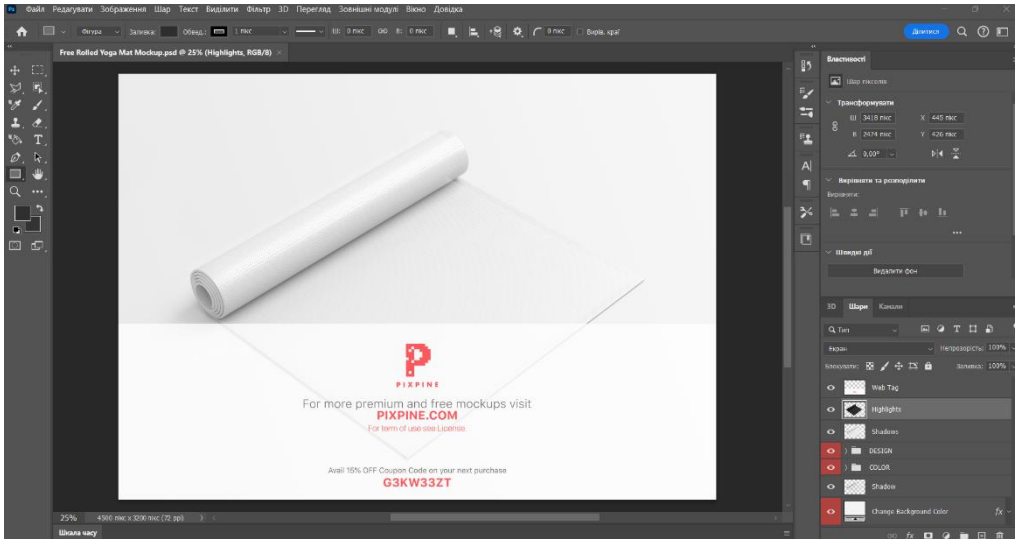


Рис.3.11. Налаштування шарів шаблона мокапу в Adobe Photoshop

Тепер можна сміливо візуалізувати нанесення логотипу на реальних носіях. Для цього скористаємось Behance, Freepik, Unblash (та інші ресурси) і

завантажимо готові мокапи, на які можна накласти логотип з допомогою Photoshop.

Мокап (англ. mockup) – це візуальний макет, який використовується для демонстрації дизайну продукту в реалістичному середовищі. Він може бути створений за допомогою фотошопу, 3D-моделювання або інших програм.

Виконавши цю дію, в окремому вікні з’являється пусте поле, на яке шар за шаром накладаємо потрібні елементи, редагуємо, змінюємо кольори та інше. Таким чином укомплектовуємо кожен шар та носій фірмового стилю. Після цього отримуємо повністю готовий мокап:



Рис. 3.12. Заповнений шар мокапу в Adobe Photoshop



Рис. 3.13. Готовий результат мокапу

Також було опрацьовано окремі елементи в інших мокапах за тією ж процедурою, що і попередні.

Збереження мокапів, як і інших графічних об’єктів, в Photoshop можна здійснити кількома шляхами:

– у форматі JPG, як звичайне зображення з високою роздільною здатністю, що користується популярністю серед дизайнерів;
– у формат PSD, що є розширенням файлу за замовчуванням для файлів Photoshop. PSD означає “Photoshop Document”. Він зберігає об’єкти з підтримкою майбутнього редагування кожного елементу чи шару в порівнянні з jpg. Тому він і є основним форматом для збереження мокапів.

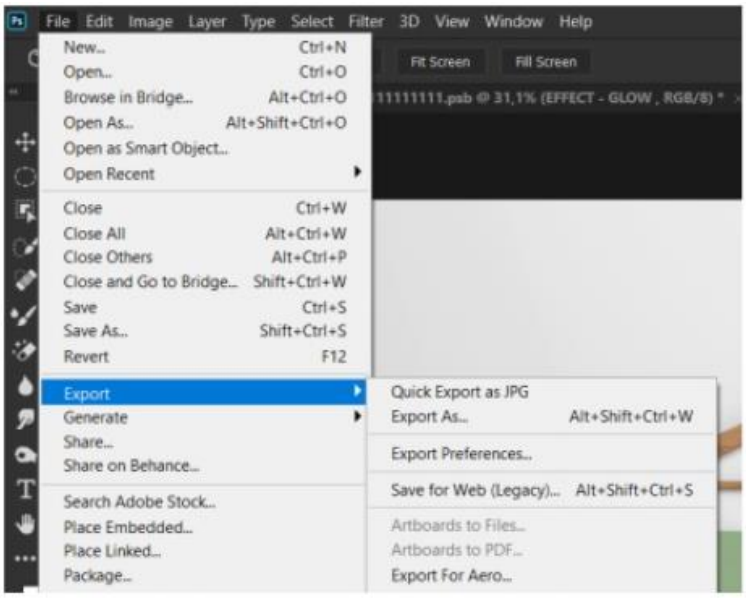


Рис. 3.14. Шляхи зберігання мокапу

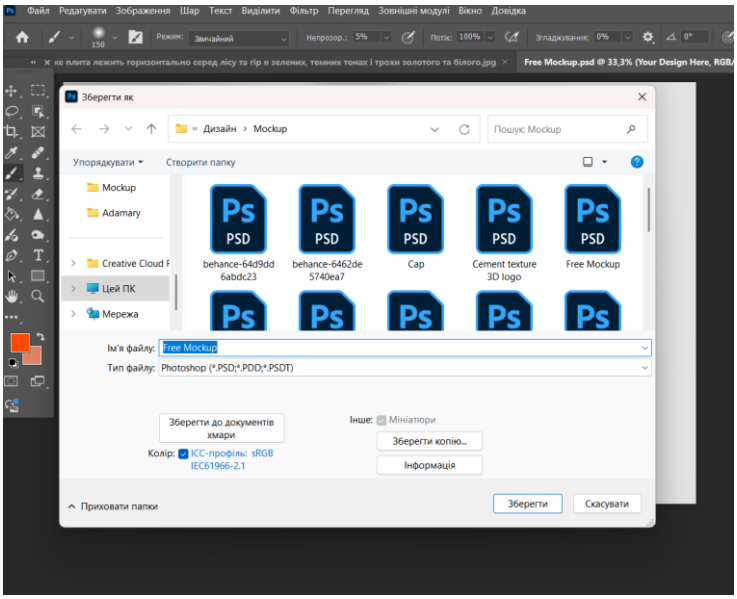


Рис. 3.15. Зберігання мокапу



Рис. 3.16. Завантажене зображення з мокапу

Після того як логотип AVTODZEN знайшов своє місце на реальних об’єктах — від фасадних вивісок до брендованого спецодягу майстрів — постає потреба у створенні цілісного візуального середовища. Мокапи демонструють, як бренд виглядає на фізичних носіях, але для того, щоб він «заговорив» на повну силу, йому необхідний додатковий інструментарій: графічні елементи, що заповнюють простір між логотипом та клієнтом. Це перехід від точкового маркування до створення повноцінної екосистеми, де кожна дрібниця працює на впізнаваність.

Бренд AVTODZEN розуміє, що професіоналізм криється в деталях, які не завжди є очевидними, але завжди відчуваються. Саме тому розробка фірмових патернів та іконографіки стає логічним продовженням його стратегії. Патерни, створені на основі графічних ліній логотипу або ритму технічних деталей, дозволяють бренду м’яко маркувати великі площини: від внутрішнього оздоблення боксів до підкладки фірмових документів та пакування запчастин. Це створює відчуття глибини та наповненості, перетворюючи порожній простір на зону «технічного дзену», де панує порядок і гармонія.



Рис. 3.17. Іконки та піктограми

Іконки AVTODZEN розроблені як логічне продовження основної айдентики. Вони поєднують у собі складні інженерні образи із лаконічністю філософії «Дзен», що робить їх зрозумілими на інтуїтивному рівні. Кожна піктограма виконана з використанням нашого фірмового кольору GREEN (#76B82A), що створює яскравий візуальний акцент на світлому фоні. Стилістика ліній — впевнена та рівна — перегукується з характером нашого фірмового шрифту COMMISSIONER, підкреслюючи технологічність та сучасність сервісу.

Набір іконок охоплює ключові напрямки роботи майстерні: від діагностики двигуна та систем передачі даних (Wi-Fi у шестерні) до обслуговування коліс та електрики. Важливою деталлю є інтеграція нашого символу — лотоса — безпосередньо в технічні об’єкти, наприклад, всередину двигуна чи поруч із гайковим ключем. Це візуальне нагадування клієнту про те, що за кожною механічною дією в AVTODZEN стоїть прагнення до досконалості та гармонії.

Місця їх застосування:

- Навігація в інтер’єрі та екстер’єрі - великі іконки ідеально підходять для зонування простору майстерні. Їх можна наносити на стіни боксів або двері клієнтської зони, щоб відвідувач відразу бачив, де проводять діагностику, а де — складні ремонтні роботи.
- Цифрова комунікація - у соціальних мережах (Instagram Highlights) та на сайті ці графічні елементи структурують перелік послуг. Вони роблять

інтерфейс легким для сприйняття, замінюючи нудні списки на естетичну візуальну сітку.

- Фірмова документація та поліграфія - використання іконок у сервісних книжках, прайс-листах чи актах виконаних робіт дозволяє швидко маркувати типи проведених операцій. Це додає документам професійного вигляду та полегшує клієнту розуміння того, які саме вузли автомобіля були обслужені.

Водночас потреба в унікальних іконках обумовлена прагненням бренду до максимальної зрозумілості та простоти комунікації. У світі, де водій часто стикається зі складною термінологією, AVTODZEN використовує іконографіку як візуальний перекладач. Кожна іконка виконується в єдиному стилі з основним шрифтом COMMISSIONER та фірмовою палітрою, зокрема акцентним зеленим кольором GREEN (#76B82A). Такі елементи навігації та інфографіки допомагають клієнту миттєво зчитувати інформацію про послуги чи етапи робіт, підкріплюючи архетип бренду як мудрого та дбайливого наставника.

Зрештою, ці додаткові графічні елементи стають сполучною тканиною, яка тримає всю айдентику докупи. Вони дозволяють бренду залишатися впізнаваним навіть тоді, коли самого логотипу немає в полі зору. Використання патернів та іконок додає візуальної інтелектуальності, підкреслюючи, що AVTODZEN — це не просто сервіс, а впорядкована система, де кожен елемент, від масштабної вивіски до маленької піктограми в сервісній книжці, працює заради спокою та безпеки водія.

Для бренду AVTODZEN я розробив два типи патернів, які дозволяють гнучко працювати з будь-якими поверхнями та форматами. Перший варіант — це системна сітка, побудована на основі наших фірмових іконок та технічних символів, таких як знак заземлення (+). Цей паттерн виглядає як впорядкована схема, що ідеально транслює ідею структурованості та системного підходу до сервісу. Він найкраще працює на світлому фоні, створюючи відчуття легкості та технологічності.



Рис. 3.18. Патерни

Другий варіант патерну є більш динамічним та емоційним. Він базується на макро-масштабуванні нашого головного символу — лотоса в механічній арці. Використання великих фрагментів логотипу на нашому фірмовому фоні GREEN (#76B82A) створює потужний візуальний акцент. Такий патерн виглядає сучасно та статусно, підкреслюючи преміальність сервісу та його унікальну філософію.

Сфери застосування патернів

- Оформлення інтер’єру та екстер’єру - патерни можуть стати основою для дизайну стін у клієнтській зоні, брендування скляних перегородок або оформлення стійок реєстрації. Це дозволяє перетворити звичайне приміщення на впізнаваний брендовий простір AVTODZEN.
- Упаковка та сувенірна продукція - використання патернів на крафтових пакетах для запчастин, обгортковому папері або коробках додає сервісу додаткової вартості в очах клієнта. Навіть найдрібніша деталь, загорнута у фірмовий паттерн, стає частиною «Дзен-досвіду».
- Цифрові та друковані носії - патерни ідеально підходять як фони для презентацій, підкладки для постів у соціальних мережах або внутрішньої сторони конвертів та папок для документів. Вони допомагають зв’язати всі елементи комунікації в єдину, нерозривну візуальну історію.

Завдяки розробленій системі графічних елементів, іконок та патернів, бренд отримує безмежну гнучкість у використанні на будь-яких носіях. Від

масивних фасадних конструкцій до дрібних елементів пакування — AVTODZEN зберігає свою впізнаваність і транслює впевненість у результаті. Це завершена система, яка дозволяє не просто лагодити автомобілі, а будувати довірливі та довготривалі стосунки з клієнтами на основі професіоналізму та внутрішнього спокою.

У філософії AVTODZEN майстер — це центральна фігура, наставник, який повертає автомобілю гармонію. Фірмовий одяг слугує зовнішнім проявом внутрішнього порядку, який ми гарантуємо кожному клієнту. Коли відвідувач бачить фахівця у брендованій формі, це миттєво знімає тривогу та формує довіру до сервісу, оскільки охайний вигляд прямо асоціюється з якістю виконуваних робіт та стерильною чистотою в боксах.

Ключові принципи брендування одягу:

- Візуальна ідентифікація - використання логотипу на грудях або спині робить спеціаліста офіційним представником бренду, що важливо для формування цілісного враження від сервісу.
- Кольорова гармонія - акцентні елементи у фірмовому кольорі GREEN (#76B82A) на темному фоні форми створюють динамічний та сучасний образ, що виділяє нас серед конкурентів.
- Функціональний дизайн - використання наших фірмових шрифтів COMMISSIONER для іменних нашивок чи назв підрозділів додає формі інтелектуального вигляду.
- Деталізація - розміщення паттернів або іконок на кепках чи аксесуарах підкреслює нашу увагу до дрібниць, що є основою нашого підходу до ремонту.

Зрештою, фірмовий одяг об’єднує команду в єдиний механізм. Це створює атмосферу професійної спільноти, де кожен майстер відчуває причетність до високої мети — створення «Дзену» для кожного водія. Форма стає частиною нашого фотостилю, роблячи контент у соціальних мережах живим, справжнім та викликаючим бажання довірити своє авто саме нам.



Рис.3.19. Фірмовий одяг

Уніформа AVTODZEN спроєктована на контрасті фірмового кольору GREEN (#76B82A) та глибокого графітового відтінку, що символізує надійність і практичність. Таке поєднання дозволяє майстрам виглядати сучасно і водночас відповідати високим стандартам чистоти інтелектуального сервісу. Логотип, розміщений на грудях та спині, виконаний у білому кольорі, що забезпечує максимальну зчитуваність на темному фоні.

Елементи комплекту та їх особливості:

- Верхній одяг (Куртки та жилети) - мають комбінований дизайн — графітова основа з яскраво-зеленими вставками на плечах та боках. Великий логотип на спині забезпечує впізнаваність бренду навіть під час роботи майстра під капотом авто. Жилети з світловідбиваючими елементами підкреслюють наш пріоритет — безпеку.
- Футболки та поло - виконані в основному зеленому кольорі з лаконічним

логотипом на грудях. Це базовий шар, який виглядає охайно та професійно в літній період або під час роботи в клієнтській зоні.

- Штани - професійні робочі штани графітового кольору з посиленими зеленими колінами. Це пряма відсилка до практичності: фахівці знають специфіку роботи й дбаємо про зносостійкість форми в місцях найбільшого навантаження.
- Аксесуари та взуття - брендовані кепки та спеціалізоване захисне взуття з логотипами завершують образ. Зелена підошва та шнурки на темних черевиках — це той самий рівень уваги до деталей, який демонструють в ремонті кожного вузла автомобіля.

Це рішення перетворює команду на єдиний, злагоджений механізм. Коли клієнт бачить майстра в такому одязі, він розуміє, що потрапив не в гараж, а в сучасний центр технічного спокою.

Для майстерні AVTODZEN власний автопарк (автомобілі виїзного сервісу або підмінні авто) є не просто засобом пересування, а найпотужнішим інструментом зовнішньої реклами. Брендований автомобіль підтверджує статус сервісу та демонструє рівень уваги до деталей, який ми застосовуємо і в роботі з клієнтськими машинами. Це візуальне підкріплення того, що наш «Дзен» не обмежений стінами боксів, а поширюється всюди, де є наші майстри.



Рис. 3.20. Брендування автомобіля

Брендування автомобіля виконується в лаконічному та чистому стилі, що прямо відсилає до філософії «Дзену» та відсутності зайвого хаосу. На білому фоні кузова ми розміщуємо нашу головну емблему — лотос, вписаний у механічну арку, що виконана у фірмовому кольорі GREEN (#76B82A). Таке поєднання кольорів виглядає свіжо та сучасно, миттєво вирізняючи сервісний автомобіль серед монотонного міського потоку та транслюючи сигнал безпеки.

Брендований транспорт AVTODZEN працює як постійний агент довіри. Де б не з'явився цей автомобіль — чи то на парковці біля офісу клієнта, чи то в дорозі на виклик — він заявляє про те, що тут цінують порядок, знають ціну точності та володіють мистецтвом технічного спокою.

Зовнішня реклама для AVTODZEN — це не просто спосіб заявити про своє місцезнаходження, а перший фізичний контакт клієнта з нашою філософією. У хаотичному міському середовищі, наповненому візуальним шумом, професійно оформлений фасад стає «маяком спокою», який обіцяє водієві вирішення його проблем ще до того, як він перетне поріг боксу. Саме через масштабні конструкції ми транслюємо нашу ключову цінність — перетворення технічного хаосу на впорядкований дзен.

Необхідність якісної зовнішньої реклами обумовлена потребою у миттєвій ідентифікації та формуванні статусу експерта. Використання великої емблеми з лотосом у поєднанні з фірмовим шрифтом COMMISSIONER на в’їзній групі створює відчуття преміальності та надійності. Коли потенційний клієнт бачить лаконічну вивіску, де акцентний колір GREEN (#76B82A) гармонійно контрастує з графітовими чи білими площинами, він підсвідомо зчитує сигнал про високу культуру сервісу та безпеку.

Окрім іміджевої функції, зовнішня реклама виконує роль візуального гіда. Завдяки впровадженню фірмових іконок та патернів на навігаційних стелах або банерах, ми робимо процес взаємодії з майстернею зрозумілим та легким. Це дозволяє уникнути розгубленості клієнта на під’їзді, підкріплюючи наш архетип Опікуна, який дбає про комфорт водія на кожному етапі.

Зовнішнє оформлення — це фінальне підтвердження того, що AVTODZEN — це системний бренд, де порядок починається з фасаду і триває в кожній деталі.



Рис. 3.21. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама AVTODZEN побудована на принципі високого контрасту та преміального мінімалізму. Використання темних фонів та насиченого кольору GREEN (#76B82A) на рекламних площинах у метро чи на вулицях міста дозволяє бренду домінувати у візуальному просторі, не вдаючись до зайвого шуму. Кожен макет — це не просто оголошення, а демонстрація технічної досконалості.

Аналіз ключових носіїв:

- City-light та постер у транспорт - тут зроблено ставку на макрозйомку деталей — яскраво-зелений колісний диск на чорному фоні моментально приковує погляд. Логотип, розміщений у верхній частині, виконаний фірмовим шрифтом COMMISSIONER, що додає макету впорядкованості та «дихає» спокоєм.
- Сюжетні банери з персоналом - дуже влучне рішення показати взаємодію майстра з клієнтом біля відкритого капота. Це оживляє бренд,

демонструючи наш архетип Опікуна в дії. Майстер у фірмовому одязі, який ми розробляли, виглядає охайно та професійно, що підсвідомо зчитується як гарантія якості.

- Динамічна присутність - на вертикальних конструкціях (сіті-лайтах) поєднання яскравого зеленого кольору автомобіля на фото з лого створює потужну візуальну риму. Це робить бренд впізнаваним навіть під час побіжного погляду з вікна авто.

Чому ця реклама працює?

1. Колірна послідовність - чітко дотримано колірну палітри — зелений працює як акцент, білий та чорний — як база.
2. Технологічність - навіть у рекламі бачимо наші графічні елементи (іконки на планшеті майстра), що підкреслює цифровий та сучасний підхід сервісу.
3. Емоційний комфорт - реклама не кричить про знижки, вона заявляє про якість і спокій, що повністю відповідає назві AVTODZEN.

AVTODZEN використання айдентики на цифрових носіях — це не просто копіювання логотипа, а створення зручного та естетичного інтерфейсу, де кожен піксель транслює спокій та впорядкованість. Цифрове середовище дозволяє нашим фірмовим елементам "ожити" завдяки динаміці та інтерактивності.

Ключові аспекти та необхідність:

- адаптивність логотипа - у мобільних додатках чи іконках профілю (favicon) використовується спрощена версія лого — лотос у механічному півколі. Це гарантує впізнаваність навіть на маленьких екранах, де текстовий блок став би нечитабельним.
- типографічна чіткість - шрифт COMMISSIONER ідеально пристосований для екранів. Його відкрита апертура та чіткі лінії забезпечують легке читання технічних описів послуг навіть при яскравому сонці, що підтримує імідж турботливого Опікуна.
- функціональна іконографіка - графічні елементи в цифровому просторі стають кнопками навігації. Користувач не читає, він бачить іконку двигуна

чи Wi-Fi у шестерні та інтуїтивно розуміє, куди натиснути для запису на діагностику.

- енергія кольору - на екранах наш фірмовий GREEN (#76B82A) виглядає ще соковитіше, працюючи як ідеальний колір для кнопок "Call to Action" (Заклик до дії). Він психологічно підштовхує до позитивної дії, символізуючи "зелене світло" для ремонту.
- ритм через патерни - використовують фірмові патерни як фони для сторіз або підкладки під текстові блоки на сайті. Це створює відчуття глибини бренду та виділяє наш контент серед нескінченного потоку випадкових фотографій у соцмережах.

На цифрових носіях бренд AVTODZEN демонструє вражаючу лаконічність та чіткість. На головному екрані смартфона наша іконка додатка виділяється завдяки використанню білої підкладки та зеленої емблеми-лотоса. Це дозволяє користувачеві миттєво знайти сервіс серед десятків інших додатків, зберігаючи при цьому візуальну чистоту інтерфейсу. Такий підхід підкреслює нашу турботу про час клієнта, що є частиною архетипу Опікуна.

В інтерфейсах мобільних пристроїв та смарт-годинників ми бачимо ідеальне використання колірного контрасту. На смарт-годиннику Apple Watch логотип AVTODZEN адаптується під різні фони: він виглядає однаково статусно як у білому варіанті на фірмовому зеленому тлі GREEN (#76B82A), так і в зеленому виконанні на світлому екрані.

Це доводить, що наша візуальна система є гнучкою і зберігає впізнаваність навіть на надмалих поверхнях, де кожен міліметр має значення.

Екрани привітання (splash screens) у мобільному додатку виглядають дуже сучасно завдяки використанню м'яких градієнтів від білого до фірмового зеленого. Поєднання центрального логотипа та акуратних кнопок "Sign In" і "Register" створює відчуття легкого входу в систему, де немає місця стресу чи складнощам. Цифрова присутність AVTODZEN — це завершений досвід, де технології працюють на створення того самого "технічного дзену", про який ми заявляли на самому початку.



Рис. 3.22. Цифрові носії (смартфон, смарт-годинник)

На великих екранах ноутбуків веб-сайт бренду виглядає як взірець чистоти та функціональності. Використання великих площин білого фону та м'яких зелених градієнтів створює відчуття вільного простору, де клієнт може спокійно ознайомитися з послугами.

Головна емблема бренду та шрифт COMMISSIONER забезпечують ідеальну зчитуваність головних меседжів, таких як "A brand is a unique promise", підтверджуючи нашу репутацію надійного Експерта.

Мобільна адаптація бренду виглядає ще більш динамічно. На смарт-годинниках та смартфонах ми бачимо, як фірмовий колір GREEN (#76B82A) стає активним фоном, що випромінює енергію та впевненість. Логотип адаптується під будь-які умови: він однаково чіткий як у білому інверсійному варіанті на зеленому фоні годинника, так і в класичному виконанні на екрані привітання смартфона. Це доводить, що наша візуальна мова є універсальною для будь-якої щільності пікселів.



Рис. 3.23. Цифрові носії (планшет, комп’ютер)

Окремої уваги заслуговує інтеграція айдентики в робочі процеси через планшети майстрів. Електронні чеки та акти виконаних робіт, оформлені з використанням фірмових плашок та логотипа, виглядають як офіційні документи преміального рівня. Навіть іконка додатка на робочому столі смартфона, виконана у чистому білому кольорі з лаконічною зеленою емблемою, стає для водія символом швидкого доступу до якісного сервісу без зайвого клопоту.

Створення цього брендбуку стало для нас процесом пошуку ідеального

балансу між технічною точністю та філософським спокоєм. Ми прагнули розробити не просто інструкцію з використання логотипа, а цілісну візуальну мову, яка транслює впевненість та впорядкованість у кожному пікселі та на кожному фізичному носії. В основі нашої концепції лежить ідея «технічного дзену», де складні механічні процеси стають зрозумілими та безпечними завдяки продуманій айдентиці, від лаконічного шрифту COMMISSIONER до енергійного фірмового кольору GREEN (#76B82A).

У цій роботі ми врахували усі точки дотику клієнта з брендом: від першого погляду на рекламний білборд у місті до іконки мобільного додатка на екрані смартфона. Ми детально пропрацювали систему графічних елементів та патернів, які дозволяють бренду залишатися впізнаваним навіть без прямого використання логотипа, створюючи атмосферу професійної чистоти та преміального сервісу. Кожен елемент — чи то форма майстра, чи то оформлення службового авто — працює на підкріплення статусу експерта, якому можна довірити найцінніше.

Цей брендбук — це наш інструментарій для масштабування AVTODZEN, який гарантує, що в будь-якому середовищі, від інтерфейсу Apple Watch до фасаду майстерні, бренд буде звучати в унісон зі своєю філософією. Ми створили живу систему, яка готова до викликів цифрового світу та реального бізнесу, обіцяючи кожному клієнту не просто ремонт, а справжню технічну гармонію.

ВИСНОВКИ

За результатами роботи можемо зробити наступні висновки:

1. Розробка логотипу та фірмового стилю є складним стратегічним і крос-функціональним процесом, який гармонійно поєднує маркетинговий аналіз, психологію споживчого сприйняття, художню креативність та інженерно-технічні навички комп'ютерного моделювання. Логотип виступає візуальним та комунікаційним ядром бренду, інтегруючи в собі його філософію, місію та конкурентні переваги. Ефективність сучасного логотипу безпосередньо залежить від його простоти, концептуальної місткості, запам’ятовуваності, унікальності та екстремальної адаптивності до використання на різноманітних типах носіїв, що досягається виключно завдяки суворому дотриманню професійних стандартів дизайну, колористики та геометрії.
2. Фундаментальною основою архітектури фірмового стилю (айдентики) є константи логотипу. Цілісна корпоративна ідентичність охоплює збалансовану колірну палітру (закодовану в крос-платформених системах), гарнітурні комплекси (типографіку), додаткові графічні елементи, паттерни та фотостиль. Брендбук та гайдлайн фіксують і регламентують правила використання візуальних констант. Наявність таких інструментів дозволяє компанії повністю уникнути хаотичного та некоректного застосування графічних елементів, мінімізує комунікаційні бар'єри та підтримує абсолютну візуальну єдність бренду в усіх точках контакту з клієнтом.
3. Ключовим аспектом успішного проєктування визначено комплексний маркетинговий підхід. Він включає глибинне дослідження ринкового середовища, кабінетний аналіз конкурентів, психографічну сегментацію цільової аудиторії та чітке позиціонування бренду. Досліджено специфіку творчих етапів: від формування мудбордів і концептуального скетчингу (генерації ідей) до векторизації, геометричного шліфування за допомогою кривих Без'є та тестування читабельності дизайну в екстремальних масштабах. Доведено, що інтеграція сучасних методологій (таких як Design

Thinking) та професійних засобів стандартизації кольору (зокрема, бібліотек Pantone) істотно підвищує комерційну життєздатність та актуальність розроблюваного візуального продукту.

4. Проведено детальний порівняльно-функціональний аналіз і розроблено докладний опис інструментарію провідного програмного забезпечення для роботи з комп'ютерною графікою — Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Обґрунтовано логіку розподілу робочих процесів між цими графічними двигунами: векторний редактор Adobe Illustrator визначено як безальтернативний базовий інструмент для конструювання масштабованої, геометрично чистої айдентики та шрифтових композицій; натомість растровий редактор Adobe Photoshop охарактеризовано як оптимальне середовище для високоякісної художньої обробки зображень, текстурування, кольорокорекції та створення фотореалістичних мокапів (mockups).
5. Спроєктовано оригінальний дизайн, композиційну структуру та філософську концепцію графічних складових логотипу й елементів фірмового стилю для сервісного підприємства — автомайстерні «AVTODZEN». В основу розробки покладено трендову концепцію «технологічного спокою», надійності та бездоганного сервісу, що дозволило створити унікальну візуальну комунікацію, яка ефективно відбудовує бренд від конкурентів та транслює цінності компанії її цільовій аудиторії.
6. Цифрово реалізовано всі архітектурні деталі графічних складових бренду. Усі фінальні компоненти айдентики створені та оптимізовані в середовищі Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Оригінальне векторне зображення знака та логотипу було математично вивірено (з побудовою модульних сіток та визначенням обов'язкових охоронних зон) і експортовано у розширений пакет промислових і цифрових форматів (AI, EPS, SVG — для безвтратного масштабування, векторного висікання та веб-розробки; PNG, JPEG — для растрового використання та диджитал-маркетингу). Сформовано

оптимальний інструментарій кодування кольору (RGB, CMYK, HEX, Pantone) для бездоганного відтворення палітри на будь-якому обладнанні.

7. Створено комплексний брендбук підприємства, в якому наочно продемонстровано практичне та адаптивне застосування розроблених графічних елементів на реальних носіях. Візуалізовано приклади функціонування фірмового стилю в цифровому просторі (інтерфейси вебсайтів, шаблони для соціальних мереж, аватарки, цифрові банери) та на фізичних носіях (елементи корпоративної документації, фірмові бланки, візитівки, спецодяг персоналу, брендована сувенірна продукція, елементи екстер'єру та інтер'єру автомайстерні). Тестування за допомогою фотореалістичних тривимірних мокапів підтвердило високу гнучкість, універсальність та високу комерційну цінність розробленої айдентики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є. А., Василишин Я. В., Шпільчак В. А. Нарисна геометрія. Практикум з технічного дизайну : навч. посіб. Київ : Каравела, 2021. 224 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 244 с.
3. Бондар Ю. В. Додрукарська підготовка: теорія та практика : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 180 с.
4. Бондар Ю. В. Типографіка та основи шрифтової культури : навч. посіб. Київ : Видавництво НаУКМА, 2021. 156 с.
5. Вінницька О. А., Каверіна К. О. Сучасний брендінг: концепції, стратегії, технології : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 195 с.
6. Галущинський А. С. UX/UI дизайн: основи проектування інтерфейсів. Харків : ХНУРЕ, 2023. 195 с.
7. Герман М., Костильов В. Дизайн-проектування візуальних комунікацій : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022. 216 с.
8. Грехем Л. Основи веб-дизайну : навч. посіб. Київ : Видавнича група BHV, 2021. 272 с.
9. Гуржій А. М., Поворознюк Н. І., Самсонов В. В. Засоби створення графічних об’єктів : навч. посіб. Київ : Академія, 2021. 256 с.
10. Данильченко Т. В. Технології комп’ютерного дизайну : підручник. Харків : ХНУРЕ, 2022. 310 с.
11. Елам К. Геометрія дизайну. Пропорції та композиція. Харків : ArtHuss, 2022. 144 с.
12. Кістерська В., Плешакова К. Роль візуальної ідентифікації в маркетинговій стратегії підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2215 (дата звернення: 16.04.2026).
13. Корпоративна ідентичність та бренд-менеджмент в умовах цифровізації економіки : монографія / за заг. ред. С. В. Ромат. Київ : КНУТД, 2022. 312

с.

14. Мамчин Р., Кулиняк І. Вплив фірмового стилю на формування іміджу підприємства в умовах диджиталізації. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2022. Вип. 4, № 1. С. 125–134. URL: https://doi.org/10.23939/mits2022.01.125 (дата звернення: 02.05.2026).
15. Пасічник М. С. Теорія кольору та кольорознавство : курс лекцій. Львів : ЛНАМ, 2021. 140 с.
16. Побєдін К. С. Дизайн упаковки: від ідеї до реалізації. Харків : Основа, 2020. 188 с.
17. Психологія кольору в брендингу: як вибрати палітру. Маркетинг в Україні. 2023. URL: https://marketing.ua/color-psychology/ (дата звернення: 02.05.2026).
18. Сава В. І. Основи техніки створення шрифтів. Львів : Світ, 2020. 216 с.
19. Сметанюк О. В. Вплив візуальних комунікацій на формування ділової репутації сучасних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 5, Т. 1. С. 142–148. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/ (дата звернення: 01.05.2026).
20. Терентьєв О. О. Основи репродукційних процесів у поліграфії. Київ : Либідь, 2020. 232 с.
21. Технічні вимоги до макетів. Друкарня Вольф. 2024. URL: https://wolf.ua/uk/requirements/ (дата звернення: 24.04.2026).
22. Шевченко О. В. Бренд-менеджмент у цифровому середовищі : підручник. Київ : КНЕУ, 2022. 412 с.
23. Шевченко О. В., Литовченко І. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Знання, 2020. 462 с.
24. Adobe Creative Cloud Guide. The Professional Standard for Design. 2024. URL: https://www.adobe.com/creativecloud.html (date of access: 04.05.2024).
25. Airey D. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers, 2023. 288 p.

26. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. 3rd ed. New Riders, 2022. 296 p.
27. Ambrose G., Harris P. The Fundamentals of Graphic Design. 2nd ed. Bloomsbury Visual Arts, 2020. 208 p.
28. Budelmann K., Kim Y., Wozniak C. Brand Identity Essentials, Revised and Expanded. Rockport Publishers, 2023. 240 p.
29. CorelDRAW Graphics Suite 2024. Technical Specifications and User Guide. Corel Corporation, 2024. 840 p.
30. Dabner D., Stewart S., Vickress A. Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design. 7th ed. Thames & Hudson, 2020.
31. Design Systems and Digital Accessibility Guidelines. W3C Web Accessibility Initiative. 2024. URL: https://www.w3.org/WAI/ (date of access: 26.04.2026).
32. Figma Best Practices. Vector Networks and Modern Design Tools. 2023. URL: https://help.figma.com/hc/en-us (date of access: 02.05.2026).
33. File Formats for Graphic Design: A Comprehensive Guide. Adobe Support. 2024. URL: https://helpx.adobe.com/creative-cloud/ (date of access: 05.05.2026).
34. Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual. Braun Publishing. 2021. URL: https://www.braun-publishing.ch/en/architecture-design/grid-systems-in-graphic-design.html (date of access: 26.04.2026).
35. Samara T. Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop. 2nd ed. Rockport Publishers, 2020. 240 p.
36. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 6th ed. John Wiley & Sons, 2024. 336 p.

ZEN

AUTO ZONE

ЗМІСТ

01.ІДЕОЛОГІЯ БРЕНДУ

02.ЛОГОТИП ТА ЙОГО ВАРІАЦІЇ

03.ОХОРОННЕ ПОЛЕ

04.КОЛІРНА ПАЛІТРА

05.ТИПОГРАФІКА

06.ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ПАТЕРНИ

07.БРЕНДУВАННЯ АВТОТРАНСПОРТУ

08.ФІРМОВИЙ ОДЯГ ТА МЕРЧ

09.ФОТОСТИЛЬ

10.ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

11.DIGITAL-СТАНДАРТИ

AUTO DNEO

01

ІДЕОЛОГІЯ БРЕНДУ

AUTO ONE

МЕТА

Мета нашої компанії — забезпечити автовласникам абсолютну впевненість у справності їхнього транспорту та комфорт на кожному етапі обслуговування.

Ми поєднуємо технічну експертність із високим сервісом, перетворюючи складний ремонт або покупку авто на зрозумілий і надійний процес.

Наше завдання — стати вашим постійним партнером, якому довіряють безпеку найцінніших поїздок.

МІСІЯ

Наша місія — розвивати культуру відповідального та прозорого автосервісу, де на першому місці стоїть безпека клієнта та довговічність автомобіля.

Ми прагнемо звільнити автовласників від турбот, пов'язаних із технічним станом авто, надаючи прогнозований результат та експертну підтримку в будь-якій ситуації.

AUTO ZONE

ЦІННОСТІ

1. Безкомпромісна безпека: Якість нашої роботи — це гарантія безпеки водія, пасажирів та пішоходів.
2. Прозорість та чесність: Клієнт завжди знає, за що він платить. Ми відкрито показуємо процес ремонту та пояснюємо складні технічні моменти простою мовою.
3. Експертність та розвиток: Наші майстри — це фахівці, які постійно навчаються. Ми використовуємо сучасне обладнання та інноваційні методи діагностики, щоб розв'язувати задачі будь-якої складності.
4. Повага до часу клієнта: Ми цінуємо ваш час, тому суворо дотримуємося термінів та оптимізуємо внутрішні процеси для максимально швидкого і якісного обслуговування.
5. Технологічність: Від мобільного додатка для запису до цифрових звітів про стан авто — ми впроваджуємо технології, що роблять взаємодію з нами зручною та сучасною.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Ми позиціонуємо себе як високотехнологічний хаб повної сервісної підтримки, де професійна майстерня зустрічається з європейським рівнем обслуговування.

На відміну від звичайних СТО, ми пропонуємо не просто ремонт, а комплексне управління технічним станом автомобіля, базуючись на цифровій діагностиці та засадах абсолютної прозорості.

Наш бренд — це вибір тих, хто цінує власний спокій і обирає превентивний підхід до догляду за авто.

ФІЛОСОФІЯ БРЕНДУ

Філософія нашого бренду ґрунтується на принципі «здорового автомобіля як основи свободи руху».

Ми віримо, що техніка має працювати бездоганно, не відволікаючи власника від справжнього життя, тому вкладаємо душу та інтелект у кожну деталь.

Для нас автомобіль — це не просто механізм, а простір вашої безпеки та комфорту, який ми оберігаємо з фанатичною точністю.

СПОЖИВАЧ

Наш споживач — це сучасний прагматик, який розглядає автомобіль як важливий інструмент продуктивності та свободи, тому висуває високі вимоги до його надійності.

Це людина, яка цінує власну експертність у своїй справі та очікує такого ж професіоналізму від сервісу, обираючи якість і прозорість замість пошуку найнижчої ціни.

Для нього важливо делегувати турботу про авто надійному партнеру, щоб звільнити час для сім'ї, бізнесу та подорожей.

АРХЕТИП БРЕНДУ

Наш основний архетип — Експерт-Творець, який володіє глибокими знаннями та використовує їх для впорядкування хаосу і відновлення технічної гармонії.

Ми виступаємо в ролі наставника та надійного опікуна, який завдяки своєму інтелекту та майстерності дарує клієнту спокій і впевненість.

Це образ професіонала, який не просто лагодить метал, а створює безпечне майбутнє для кожного водія.

ГОЛОС БРЕНДУ

Голос нашого бренду — це впевнене звучання професіонала, який говорить просто про складне, випромінюючи спокій та експертність.

Ми уникаємо зайвого панібратства, залишаючись привітними та конструктивними, щоб клієнт відчував: його проблему вже вирішено на інтелектуальному рівні.

Наша мова точна, без перебільшень і порожніх обіцянок, адже за кожним нашим словом стоїть технічний розрахунок і досвід.

AUTO DNEO

02

ЛОГОТИП ТА ЙОГО ВАРІАЦІЇ

AUTO DZEN



Логотип поєднує в собі індустріальну естетику та східну філософію спокою, де стилізована квітка лотоса інтегрована в механічне півколо, що нагадує автомобільне колесо.

Мінімалістичний гротескний шрифт із характерною літерою «А» без перетинки додає бренду сучасної технологічності та динаміки.

ВАРІАЦІЇ ЛОГОТИПУ







ОХОРОННЕ ПОЛЕ



МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР ЛОГОТИПУ - 20 ММ

AUTO DNEO

04

КОЛІРНА ПАЛІТРА

GREEN

HEX - 76B82A
RGB - 118 184 42
CMYK - 60 0 100 0

WHITE

HEX - FFFFFF
RGB - 255 255 255
CMYK - 0 0 0 0

AUTO DNEZ

05

ТИПОГРАФІКА

COMMISSIONER

Light / ExtraLight / Regular / Medium / Bold

A a, B b, C c, D d, E e, F f, G g, H h, I i, J j, K k, L l, M m, N n,
O o, P p, Q q, R r, S s, T t, U u, V v, W w, X x, Y y, Z z

0123456789

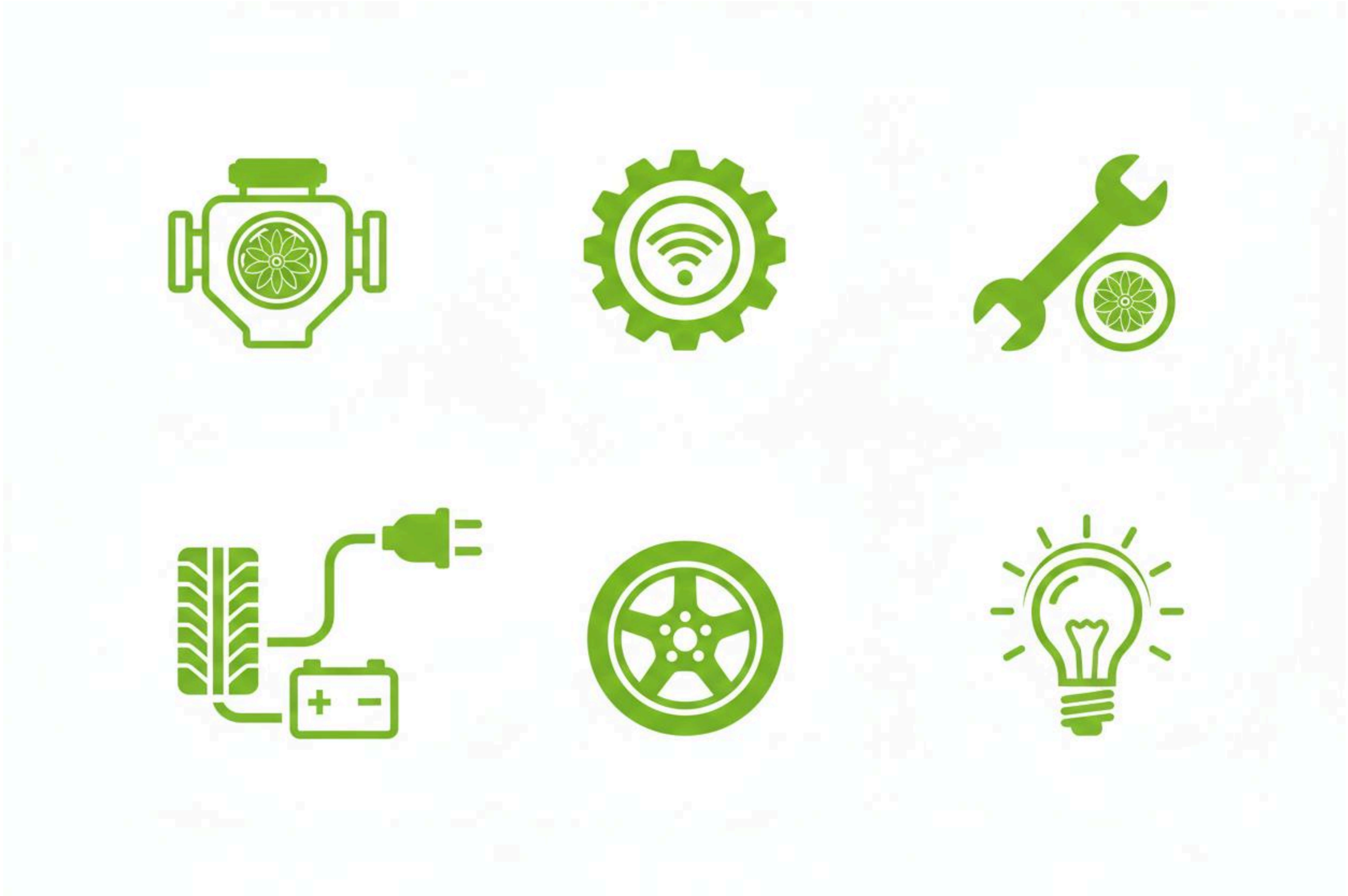
!”№;%:?*()_+

AUTO DNEO

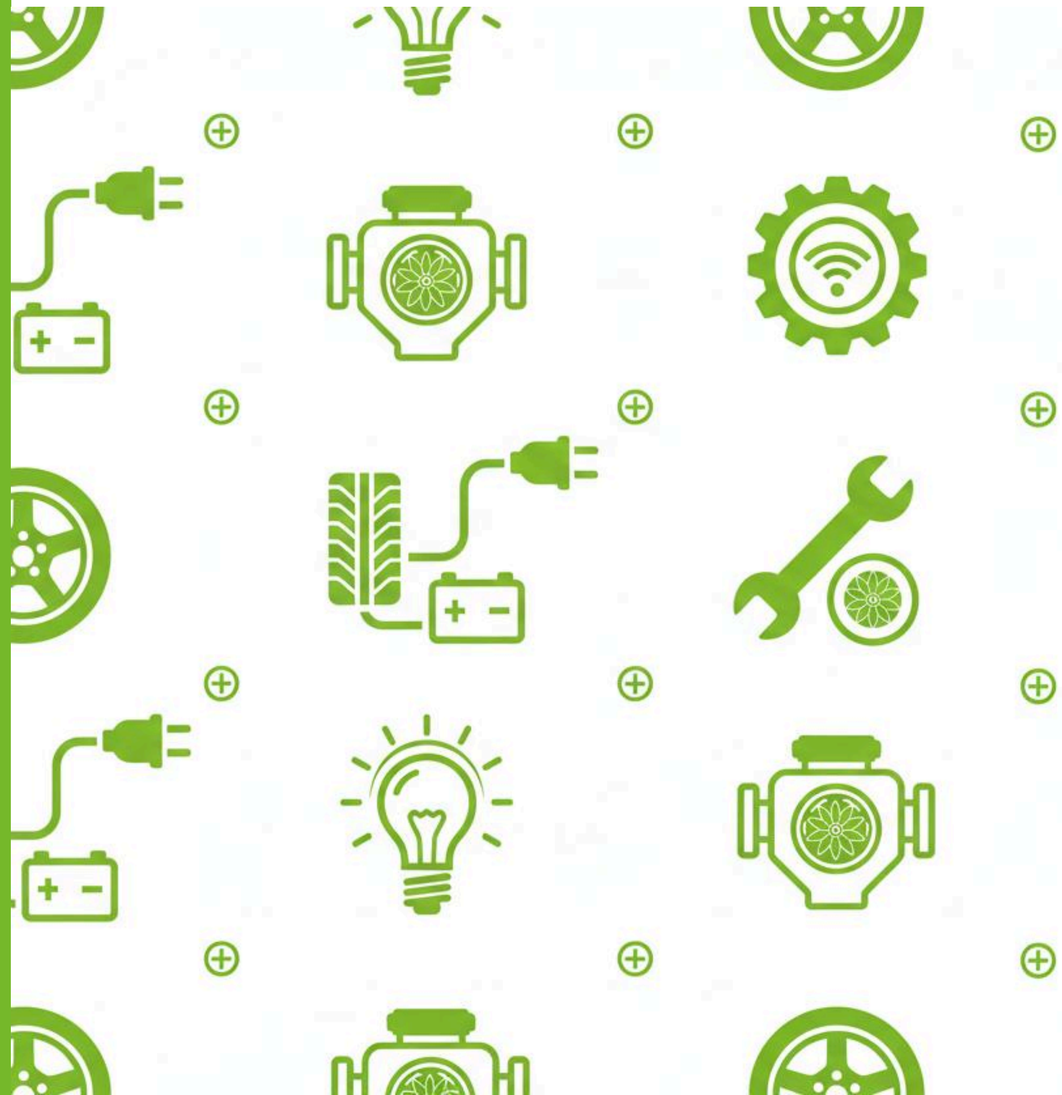
06

ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ПАТЕРНИ

ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ



ПАТЕРН





AUTO DNEO

07

БРЕНДУВАННЯ АВТОТРАНСПОРТУ

AUTO
DZEN



ФІРМОВИЙ ОДЯГ ТА МЕРЧ

AUTO DZEN







AUTO DZEN







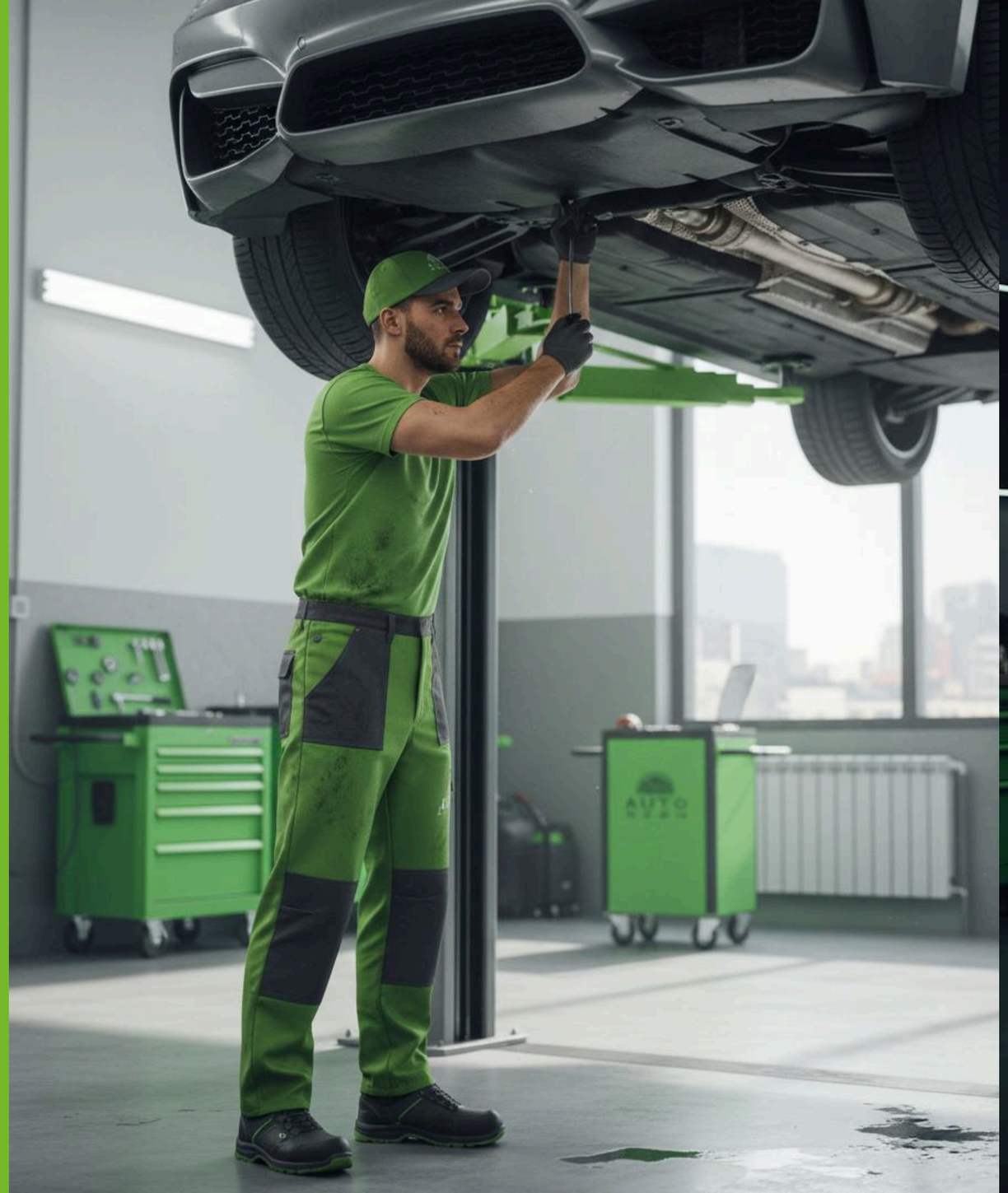
ФОТОСТИЛЬ

AUTO DZEN





AUTO DZEN





ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА


AUTO
DZEN
P ZERO R
Do not hol

AUTO
DZEN





DIGITAL-СТАНДАРТИ

AUTO
DZEN



AUTO DZEN

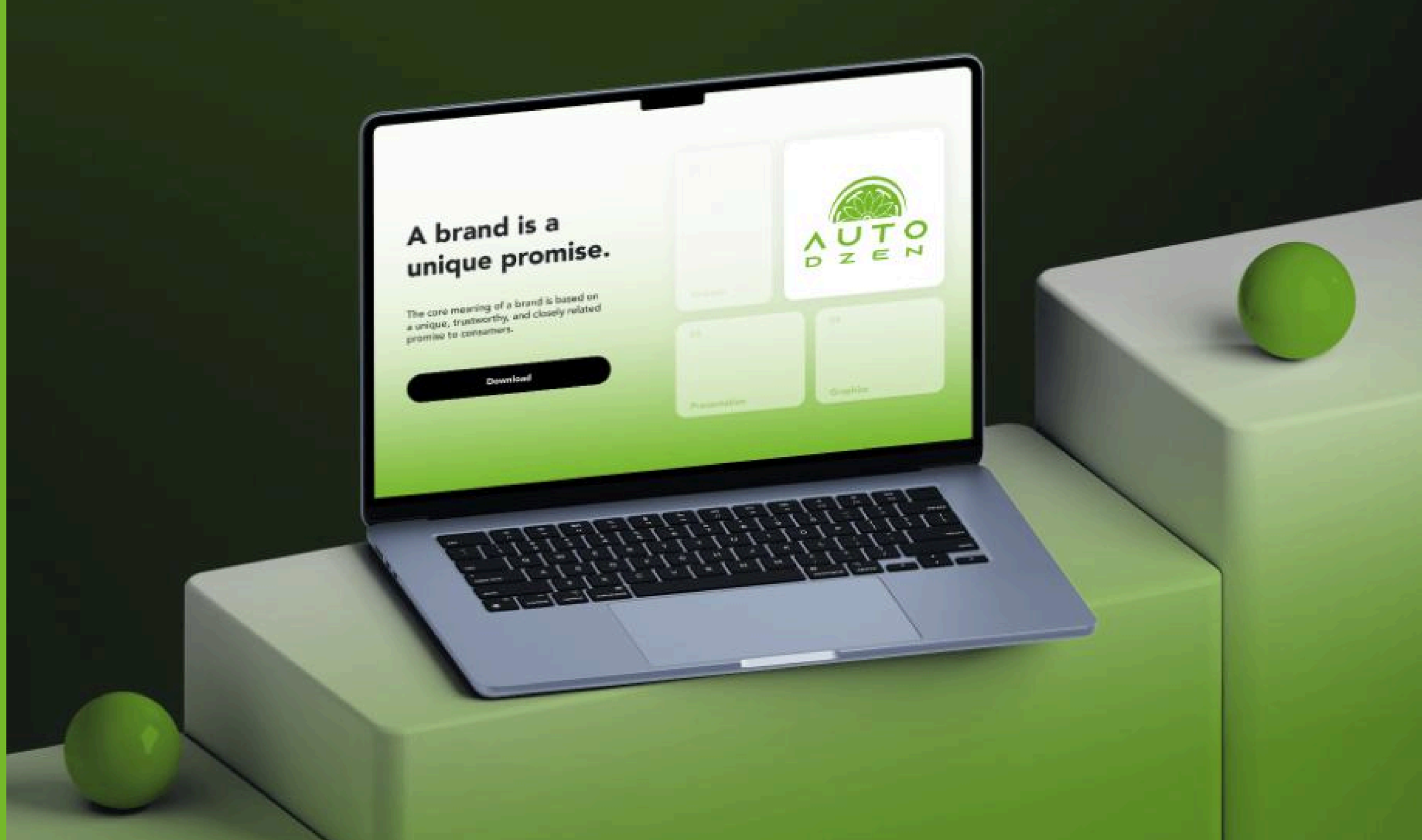

AUTO
DZEN
AUTO
DZEN


AUTO
DZEN
Sign In
Register
By continuing you accept our
Terms of Service and Privacy Policy


Search


AUTO
DNE

AUTO DZEN


A brand is a unique promise.
The core meaning of a brand is based on a unique, trustworthy, and closely related promise to consumers.
Download
AUTO DZEN