

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«Розробка візуального ребрендингу дитейлінг-студії «DeLaCar»»

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 1-22
Губенко С.О

Науковий керівник д. пед. наук. проф. Єжова О.В

Рецензент д.філос. Журавель-Змеєва Л.С.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД
д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМСЄВА

(підпис)

«_» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Губенко Софії Олександрівни

Тема кваліфікаційної роботи «Розробка візуального ребрендингу дитейлінг-студії «DeLaCar»»

1. Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д. пед. наук, проф. затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження розробки візуального ребрендингу дитейлінг-студії «DeLaCar»

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади візуальної ідентифікації та ребрендингу, Розділ 2. Аналіз та формування концепції ребрендингу «DeLaCar», Розділ 3. Розробка візуальної ідентифікації «DeLaCar», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

Дата видачі завдання лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1 Теоретичні засади візуальної ідентифікації та ребрендингу	лютий 2026	
3	Розділ 2. Аналіз та формування концепції ребрендингу «DeLaCar»	березень 2026	
4	Розділ 3. . Розробка візуальної ідентифікації «DeLaCar»	квітень 2026	
5	Висновки	травень 2026	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Софія ГУБЕНКО

Науковий керівник _____

Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Губенко С. О. Розробка візуального ребрендингу детейлінг-студії «DeLaCar»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено айдентику для детейлінг-студії «DeLaCar». Проведено аналіз конкурентів та дослідження особливостей оформлення брендів у сфері автодетейлінгу. Визначено основні елементи фірмового стилю, обґрунтовано вибір кольорової палітри, типографіки та композиційного рішення. У процесі роботи створено логотип, рекламні носії та брендовану продукцію. Розроблені макети підготовлено з урахуванням вимог друкованого та цифрового використання.

Ключові слова: айдентика, графічний дизайн, ребрендинг, логотип, брендинг, детейлінг-студія, типографіка, фірмовий стиль.

SUMMARY

Hubenko S. O. Development of the Visual Rebranding of the Detailing Studio “DeLaCar”

Bachelor’s Qualification Thesis for the degree of Bachelor in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification thesis presents the development of identity for the detailing studio “DeLaCar”. An analysis of competitors and a study of the design features of brands in the field of auto detailing were conducted. The main elements of the corporate identity were determined, and the choice of color palette, typography, and compositional solution was substantiated. During the work process, a logo, advertising media, and branded products were created. The developed layouts were prepared in accordance with the requirements of print and digital use.

Keywords: identity, graphic design, rebranding, logo, branding, detailing studio, typography, corporate identity

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕБРЕНДИНГУ	9
1.1. Характеристика процесу формування айдентики та її роль у візуальній комунікації	9
1.2. Особливості айдентики у сфері автодетейлінгу	14
1.3. Сучасні тенденції у дизайні айдентики та ребрендингу	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕБРЕНДИНГУ «DeLaCar»	25
2.1. Характеристика студії та аналіз існуючої айдентики	25
2.2. Аналіз конкурентів та особливостей оформлення у сфері автодетейлінгу	31
2.3. Формування концепції ребрендингу студії «DeLaCar»	42
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ «DeLaCar»	46
3.1. Розробка логотипу бренду «DeLaCar»	46
3.2. Формування кольорової палітри та типографіки бренду	51
3.3. Розробка носіїв айдентики та рекламної продукції бренду «DeLaCar»	55
Висновки до розділу 3	60
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні айдентика відіграє важливу роль у формуванні образу бренду та його позиціюванні серед конкурентів. Саме завдяки цілісному фірмовому стилю компанія може створити впізнаваний образ, підтримувати єдину систему комунікації та формувати довіру аудиторії. Айдентика охоплює не лише логотип чи кольорову палітру, а й оформлення соціальних мереж, рекламної продукції, друкованих матеріалів та інших носіїв бренду. Від якості візуальної подачі залежить те, наскільки бренд буде впізнаваним та зрозумілим для аудиторії.

У сфері автодетейлінгу візуальна комунікація має особливе значення, оскільки більшість студій просувають власні послуги саме через соціальні мережі та цифрові платформи. Через велику конкуренцію компанії все частіше оновлюють власний стиль, адаптують айдентiku до сучасних форматів комунікації та формують більш цілісний образ бренду. Саме тому ребрендинг став важливою частиною розвитку компаній у сфері автодетейлінгу.

Ребрендинг дозволяє зробити візуальну подачу компанії більш актуальною, покращити впізнаваність бренду та сформувати більш цілісний образ студії.

Мета дослідження: розробити візуальний ребрендинг детейлінг-студії «DeLaCar» для покращення візуальної подачі та формування цілісного образу бренду.

Завдання дослідження:

- проаналізувати особливості формування айдентики та її роль у візуальній комунікації;
- дослідити особливості айдентики у сфері автодетейлінгу;
- визначити сучасні тенденції у дизайні айдентики та ребрендингу;
- проаналізувати існуючу айдентiku детейлінг-студії «DeLaCar»;
- провести аналіз конкурентів та особливостей оформлення брендів у сфері автодетейлінгу;
- сформувати концепцію ребрендингу детейлінг-студії «DeLaCar»;

- розробити логотип та основні елементи айдентики бренду;
- представити приклади застосування айдентики на різних носіях.

Об’єкт дослідження - айдентика як об’єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження – ребрендинг дитейлінг-студії «DeLaCar».

Методи дослідження. У процесі роботи було використано аналітичний та порівняльний методи для дослідження особливостей айдентики у сфері автодетейлінгу та аналізу конкурентного середовища. Метод аналізу аналогів дозволив дослідити особливості оформлення брендів у сфері автомобільної тематики, їх композиційні рішення, кольорову палітру та типографіку. Метод узагальнення допоміг систематизувати отриману інформацію та сформулювати концепцію ребрендингу студії «DeLaCar». У процесі розробки було використано графічні редактори Procreate, Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Procreate застосовувався для створення ескізів і пошуку композиційних рішень, Adobe Illustrator - для розробки логотипу та векторних елементів айдентики, а Adobe Photoshop - для підготовки мокапів, обробки зображень і візуалізації брендованої продукції.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проект ребрендингу дитейлінг-студії «DeLaCar», який складається з логотипу, візитівки, футболки, банерів для соціальних мереж, наклейок на автомобіль, та пакувальних пакетів. Результати дослідження можуть бути використані у сфері графічного дизайну, брендингу та візуальної комунікації. Розроблена айдентика може застосовуватись у друкованій продукції, соціальних мережах, рекламних матеріалах та інших носіях бренду. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів, викладачів, студентів мистецьких спеціальностей.

Апробація результатів дослідження. Робота була представлена на Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку архітектурної та мистецької освіти» (7–8 жовтня 2025 р., м. Львів) та опубліковано в матеріалах конференції «Автомобільний стайлінг як дизайн-практика: культурне вираження та комерційна комунікація». (Додаток Ж) [47].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 65 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕБРЕНДИНГУ

1.1. Характеристика процесу формування айдентики та її роль у візуальній комунікації

У графічному дизайні айдентика є важливою частиною формування образу бренду та його комунікації з аудиторією. Alina Wheeler у праці «Designing Brand Identity» зазначає, що айдентика допомагає бренду формувати власний характер, створювати перше враження та ставати більш впізнаваним серед конкурентів [1]. Philip B. Meggs у праці [4] зазначає, що розвиток графічного дизайну безпосередньо вплинув на формування сучасної візуальної комунікації та айдентики брендів.

Сьогодні споживачі звертають увагу не лише на якість товару або послуги, а й на візуальну подачу бренду, оформлення соціальних мереж, рекламних матеріалів та друкованої продукції [20]. У багатьох випадках саме візуальний стиль стає першим способом знайомства людини з брендом. Ще до того, як клієнт прочитає інформацію про компанію або скористається послугою, він уже формує певне враження через кольори, логотип, фотографії та загальне оформлення. Через це айдентика сьогодні стала не просто доповненням до бренду, а повноцінною частиною його комунікації.

У сучасному середовищі люди щодня бачать велику кількість реклами та контенту. Через це брендам стає все складніше привертати увагу аудиторії. Саме тому компанії намагаються створювати більш цілісний та впізнаваний візуальний стиль. Якщо бренд має продуману айдентичку, користувач швидше запам'ятовує його серед великої кількості інших компаній. Це особливо помітно у соціальних мережах, де людина переглядає десятки публікацій за короткий час. Візуально цілісний контент виглядає більш професійно та краще привертає увагу.

У багатьох випадках компанії змінюють або оновлюють власну айдентичку відповідно до нових тенденцій, розвитку бренду чи зміни цільової аудиторії. Завдяки цьому ребрендинг став поширеним інструментом у сфері візуальної

комунікації. Оновлення стилю допомагає зробити бренд більш актуальним, підтримувати інтерес аудиторії та краще адаптуватися до змін у графічному дизайні [37]. Також ребрендинг часто використовується у випадках, коли старий стиль уже не відповідає сучасним способам комунікації або виглядає застаріло у цифровому середовищі.

Дослідження візуальної комунікації та аналіз графічних рішень допомагають краще зрозуміти особливості сприйняття бренду аудиторією та сформувати більш цілісну систему айдентики [7]. Важливо враховувати, що люди часто оцінюють бренд саме емоційно. Наприклад, охайний та сучасний стиль може створювати відчуття професійності та довіри, навіть якщо людина ще не знайома з компанією особисто. Через це дизайн впливає не лише на зовнішній вигляд бренду, а й на загальне сприйняття компанії.

Процес формування айдентики включає створення системи графічних елементів, які використовуються у різних форматах комунікації бренду. До основних складових належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, рекламні матеріали та оформлення соціальних мереж [19]. Важливо, щоб усі ці елементи поєднувались між собою та підтримували єдину стилістику бренду [14].

Формування айдентики зазвичай починається з аналізу самого бренду, його діяльності та цільової аудиторії. На цьому етапі важливо зрозуміти, яке враження компанія хоче створювати та яким чином вона планує комунікувати з аудиторією. Наприклад, для технологічних брендів часто використовують стримані кольори та мінімалістичні рішення, а для більш молодіжних компаній можуть обирати яскраві акценти та динамічні композиції. Вибір стилістики залежить від характеру бренду та сфери його діяльності.

Одним із головних елементів айдентики є логотип. Саме він створює першу візуальну асоціацію з брендом та допомагає швидко впізнавати компанію серед конкурентів [2]. Логотип використовується у соціальних мережах, на сайтах, друкованій продукції, упаковці, вивісках та інших носіях. Тому під час його

створення важливо враховувати не лише зовнішній вигляд, а й адаптивність до різних форматів використання.

У виданні «Logo Modernism» представлено приклади простих та лаконічних логотипів, побудованих на мінімалістичних формах [11]. Подібний підхід дозволяє зробити айдентику більш універсальною та зручною для використання у цифровому просторі. Мінімалістичні рішення краще сприймаються у маленькому розмірі, залишаються читабельними та легше запам'ятовуються користувачами. У сучасному брендингу компанії все частіше відмовляються від складної деталізації та надмірної кількості декоративних елементів [10].

Також варто враховувати, що логотип повинен бути достатньо гнучким для використання у різних форматах. Наприклад, один і той самий знак може застосовуватись як на великих рекламних банерах, так і на маленьких іконках профілю у соціальних мережах. Якщо логотип має занадто дрібні деталі або складну форму, він може втрачати читабельність при зменшенні. Через це сучасні бренди часто використовують прості форми та чіткі композиції.

Важливу роль у формуванні айдентики відіграє кольорова палітра. Колір впливає на емоційне сприйняття бренду та допомагає створити певні асоціації у користувача [9]. Під час створення айдентики важливо також враховувати гармонійне поєднання кольорів та контрастність елементів, оскільки це впливає на читабельність і цілісність візуальної системи [35]. Наприклад, темні кольори часто використовуються для створення більш стриманого та статусного образу, тоді як яскраві акценти допомагають привертати увагу та роблять стиль більш динамічним. Тому під час створення айдентики важливо враховувати не лише естетичну складову, а й психологічне сприйняття кольору аудиторією.

Кольорова палітра також допомагає бренду підтримувати впізнаваність. Якщо компанія постійно використовує одні й ті самі кольори у рекламі, соціальних мережах та друкованій продукції, користувачі починають асоціювати ці кольори саме з цим брендом. Саме тому багато компаній намагаються обмежувати кількість основних кольорів та підтримувати стабільну систему оформлення.

У графічному дизайні гармонійне поєднання кольору, композиції та типографіки безпосередньо впливає на загальне сприйняття бренду та ефективність візуальної комунікації [13]. Якщо один із елементів вибивається із загальної системи, стиль може виглядати нецілісно. Через це у брендингу важливо продумувати не лише окремі елементи, а й те, як вони взаємодіють між собою.

Не менш важливою складовою айдентики є типографіка. Шрифти впливають на характер бренду, читабельність інформації та загальне сприйняття оформлення. Ellen Lupton зазначає, що типографіка є не лише способом передачі тексту, а й окремим елементом дизайну, який формує стиль комунікації бренду. У сучасному дизайні часто використовуються прості sans-serif шрифти, оскільки вони добре адаптуються до цифрових платформ та залишаються читабельними у різних форматах [3].

Типографіка допомагає передавати характер бренду навіть без використання додаткової графіки. Наприклад, масивні геометричні шрифти можуть створювати більш технічне або сучасне враження, а легкі шрифтові рішення виглядають більш спокійно та мінімалістично. У соціальних мережах та цифровому просторі читабельність шрифту є особливо важливою, оскільки користувачі часто переглядають контент через мобільні пристрої.

Під час формування або оновлення айдентики важливо, щоб усі елементи працювали як єдина система. Якщо логотип, кольори, шрифти та оформлення соціальних мереж не поєднуються між собою, бренд може виглядати нецілісно та менш професійно [5]. Саме тому у процесі дизайн-проектування важливо підтримувати спільну стилістику на всіх носіях комунікації.

Важливе значення у процесі створення айдентики має також композиційна цілісність елементів, оскільки саме вона допомагає зробити візуальну подачу більш впорядкованою та зрозумілою для аудиторії [16]. Якщо композиція перевантажена деталями або елементи розташовані хаотично, інформація може сприйматись складніше. Через це сучасний дизайн часто базується на простих та логічних композиційних рішеннях.

Сьогодні велика частина взаємодії бренду з аудиторією відбувається через соціальні мережі та онлайн-платформи. Через це айдентика повинна добре функціонувати не лише у друкованих матеріалах, а й у цифровому просторі [8]. Логотип має залишатися читабельним у маленькому розмірі, кольори - добре виглядати на екрані, а загальний стиль - легко впізнаватися серед великої кількості контенту [24].

Соціальні мережі також вплинули на сам підхід до створення айдентики. Якщо раніше бренд міг використовувати лише друковану рекламу або вивіски, то зараз компанії постійно створюють stories, відео, рекламні банери та інший цифровий контент. Через це айдентика повинна бути достатньо гнучкою для використання у різних форматах. Саме тому багато сучасних брендів створюють не лише основний логотип, а й адаптивні версії для різних платформ.

Формування візуальної ідентифікації також залежить від культурного та візуального середовища, у якому функціонує бренд. Це впливає на особливості сприйняття айдентики аудиторією та вибір візуальних рішень [12]. У збірці «Нариси з історії українського дизайну XX століття» розглядаються особливості розвитку українського графічного дизайну, які вплинули на формування сучасних підходів до візуальної комунікації [15].

Також у графічному дизайні важливою є адаптивність айдентики. Фірмовий стиль повинен однаково ефективно виглядати у різних форматах: на візитівках, банерах, упаковці, одязі, рекламних матеріалах та у соціальних мережах [6]. Тому у сучасному дизайні часто використовують прості композиції, обмежену кольорову палітру та лаконічні графічні рішення. Графічний дизайн та айдентика постійно змінюються відповідно до сучасних способів візуальної комунікації та особливостей сприйняття інформації аудиторією [18].

Процес формування та оновлення айдентики допомагає бренду підтримувати єдиний стиль комунікації та створювати впізнаваний образ для аудиторії. У графічному дизайні особливе значення мають простота, адаптивність та цілісність оформлення. Саме ці характеристики дозволяють бренду однаково

добре працювати у друкованих матеріалах, соціальних мережах, рекламі та інших каналах комунікації.

1.2. Особливості айдентики у сфері автодетейлінгу

Сфера автодетейлінгу має власні особливості оформлення та комунікації з аудиторією. Для таких брендів важливо не лише показати перелік послуг, а й сформувати враження професійності, акуратності та якості роботи. Саме тому під час створення айдентики важливу роль відіграють цілісність візуальної системи, узгодженість графічних елементів та ефективна комунікація бренду з аудиторією [19]. Автодетейлінг безпосередньо пов'язаний із зовнішнім виглядом автомобіля, тому візуальна подача бренду має велике значення. Багато студій прагнуть створити більш статусний та технічний образ, через що у дизайні часто використовуються темні кольори, контрастні акценти, геометричні форми та лаконічні логотипи [9]. Подібні рішення допомагають підкреслити напрям діяльності компанії та зробити стиль більш впізнаваним.

У сфері автодетейлінгу важливу роль відіграє візуальна комунікація бренду, оскільки перше знайомство клієнта зі студією часто відбувається через соціальні мережі, рекламні матеріали або фотографії виконаних робіт. Через це оформлення айдентики та узгодженість графічних елементів безпосередньо впливають на сприйняття бренду аудиторією [17]. Якщо айдентика виглядає неохайно або не має єдиного стилю, це може знижувати довіру до послуг студії.

Для більшості клієнтів детейлінг-студія асоціюється з акуратністю, уважністю до деталей та якістю виконання роботи. Саме тому навіть дрібні елементи оформлення можуть впливати на загальне враження від бренду. Наприклад, якщо сторінка студії у соціальних мережах виглядає хаотично або різні рекламні матеріали оформлені у різних стилях, це може створювати відчуття неорганізованості. У сфері автодетейлінгу подібне сприйняття є особливо важливим, тому що сама послуга пов'язана з точністю та доглядом за автомобілем.

Для детейлінг-студій важливим є не лише перелік послуг, а й загальне враження, яке формує бренд у клієнта. Якщо оформлення виглядає дешевим або

застарілим, це може викликати сумніви щодо якості послуг. Через це навіть невеликі студії зараз намагаються підтримувати більш сучасний і цілісний стиль. Для багатьох компаній айдентика стала частиною репутації бренду, тому візуальна подача вже не сприймається як щось другорядне.

Ще однією особливістю айдентики у сфері автодетейлінгу є адаптивність. Фірмовий стиль повинен однаково добре працювати у різних форматах: на візитівках, брендovanому одязі, рекламних банерах, упаковці, наліпках, вивісках або у соціальних мережах [6]. Через це дизайнери часто використовують прості композиції та обмежену кількість графічних елементів, які легко адаптуються до різних носіїв.

Значна частина взаємодії бренду з аудиторією сьогодні відбувається через соціальні мережі та мобільні платформи. Через це айдентика повинна бути зрозумілою навіть у маленькому форматі. Наприклад, логотип студії часто використовується як іконка профілю Instagram або водяний знак на фотографіях. Якщо він має занадто складну форму чи багато дрібних деталей, це може ускладнювати його сприйняття. Саме тому у сфері автодетейлінгу переважають прості та лаконічні рішення.

Для більшості детейлінг-студій основним способом презентації послуг є візуальний контент у соціальних мережах. Більшість студій активно ведуть Instagram, TikTok або інші соціальні мережі, де постійно публікують фото та відео автомобілів. Через це айдентика повинна виглядати сучасно та добре поєднуватися з візуальним контентом. Якщо стиль бренду занадто складний або перевантажений деталями, це може ускладнювати сприйняття інформації у стрічці соціальних мереж.

Фото та відео виконаних робіт є однією з основних складових просування детейлінг-студій. Бренди активно демонструють процес полірування, нанесення захисних покриттів, хімчистки салону або результат виконаних робіт. Через це айдентика повинна гармонійно поєднуватися з фотографіями та відео, не перевантажувати контент та залишатися впізнаваною серед великої кількості публікацій у соціальних мережах [23].

У більшості випадків саме фотографія автомобіля стає головним елементом контенту. Через це графічне оформлення зазвичай будується так, щоб не відволікати увагу від самого авто. Багато студій використовують темні або нейтральні фони, мінімальну кількість декоративних елементів та просту типографіку. Такий підхід дозволяє краще підкреслити форму автомобіля, блиск кузова та результат виконаних робіт.

Особливо популярними у сфері автодетейлінгу є фотографії з високим контрастом, де добре помітні відблиски на кузові автомобіля. Подібний контент виглядає більш професійно та одразу привертає увагу аудиторії. Через це більшість брендів намагаються підтримувати однаковий стиль обробки фотографій, щоб сторінка виглядала більш цілісною. Якщо частина контенту виглядає дуже темною, а інша має зовсім інший стиль обробки, це може створювати відчуття хаотичності.

Для більшості детейлінг-студій характерне використання мінімалістичних логотипів. Найчастіше це прості текстові або комбіновані знаки без складної деталізації [11]. Цей прийом дозволяє використовувати логотип у маленькому розмірі, наносити його на одяг, рекламні матеріали чи автомобілі без втрати читабельності. Крім цього, прості логотипи краще адаптуються до цифрового простору та легше сприймаються аудиторією [10].

Також мінімалістичні логотипи виглядають більш універсально. Їх легше використовувати у різних форматах: від наліпок та візитівок до оформлення stories або водяних знаків на фотографіях. У сфері автодетейлінгу це особливо важливо, тому що бренд часто взаємодіє з аудиторією через велику кількість різного контенту. Якщо логотип занадто складний або має багато дрібних деталей, він може втрачати читабельність у маленькому форматі.

Для логотипів у сфері автодетейлінгу характерне використання нахилених форм, гострих ліній та динамічних композицій. Подібні рішення створюють асоціацію зі швидкістю, рухом та automotive-культурою. Це допомагає краще підкреслити тематику бренду. Також у сфері автодетейлінгу часто

використовують текстові логотипи без окремого символу, оскільки такий формат виглядає більш стримано та легко адаптується до різних носіїв.

Типографіка у сфері автодетейлінгу також має свої особливості. Більшість брендів використовують прості та масивні sans-serif шрифти, які асоціюються з технічністю, точністю та сучасним оформленням. Такі шрифти добре виглядають у рекламних матеріалах, залишаються читабельними у соціальних мережах та допомагають підтримувати єдину стилістику бренду [3].

У багатьох випадках у логотипах або рекламних матеріалах використовуються нахилені літери чи витягнуті форми. Подібний прийом створює асоціацію зі швидкістю та динамікою, що добре поєднується з automotive-тематикою. Також часто використовуються широкі проміжки між літерами або масивні текстові блоки, які роблять напис більш помітним та виразним.

Крім цього, у сфері автодетейлінгу рідко використовуються декоративні або складні шрифти. Це пов'язано з тим, що подібна типографіка може виглядати менш професійно та ускладнювати читабельність тексту. Більшість студій намагаються підтримувати стриманий стиль оформлення, який добре поєднується з технічною тематикою.

Окрему роль у сфері автодетейлінгу відіграє кольорова палітра. Найчастіше бренди використовують чорний, білий, сірий або темно-синій кольори. Такі поєднання виглядають стримано та асоціюються з професійністю і premium-сегментом [9]. Крім цього, темні кольори добре поєднуються з фотографіями автомобілів та допомагають створити більш контрастний і виразний контент.

Темна кольорова палітра також є практичною для використання у сфері автодетейлінгу. Вона добре виглядає на робочому одязі, в оформленні студії та рекламних матеріалах. Крім цього, темний фон дозволяє краще виділяти металеві поверхні автомобіля, блиск кузова або окремі деталі салону. Саме тому багато студій підтримують схожий стиль оформлення.

Яскраві кольори у сфері автодетейлінгу зазвичай використовуються лише як акценти. Наприклад, червоний, жовтий або синій можуть привертати увагу до окремих елементів дизайну, кнопок чи заголовків. Проте більшість брендів не

перевантажують айдентичку великою кількістю кольорів, оскільки це може відволікати від основного контенту та виглядати менш професійно.

У сфері автодетейлінгу ребрендинг часто використовується для оновлення образу студії та покращення її візуальної подачі. З розвитком соціальних мереж та цифрових платформ компанії все частіше змінюють логотип, кольорову палітру, оформлення рекламних матеріалів та загальну стилістику бренду, щоб підтримувати актуальний образ і залишатися конкурентоспроможними. Оновлення айдентички допомагає бренду адаптуватися до сучасних умов цифрової комунікації, покращити взаємодію з аудиторією та сформувати більш цілісний візуальний образ [37].

У багатьох випадках ребрендинг у сфері детейлінгу пов'язаний саме з переходом до більш професійної та цілісної системи оформлення. Невеликі студії часто починають роботу лише з логотипом та базового оформлення, але з розвитком бренду виникає потреба у створенні повноцінної айдентички. До неї можуть входити шаблони для соціальних мереж, брендований одяг, поліграфія, оформлення приміщення або рекламних матеріалів. Подібний підхід допомагає зробити бренд більш впізнаваним та підтримувати єдиний стиль комунікації.

1.3. Сучасні тенденції у дизайні айдентички та ребрендингу

Айдентика бренду постійно змінюється разом із розвитком графічного дизайну, соціальних мереж та способів комунікації з аудиторією. Якщо раніше компанії могли роками використовувати один і той самий стиль без значних змін, то сьогодні бренди значно частіше оновлюють власне оформлення, адаптують логотипи та переглядають загальну візуальну подачу. Однією з причин цього є висока конкуренція та необхідність підтримувати актуальний образ бренду [37].

Сьогодні велика частина взаємодії між брендом та аудиторією відбувається саме у цифровому середовищі. Через це айдентика повинна добре виглядати не лише на друкованих носіях, а й у соціальних мережах, мобільних додатках та на сайтах. Бренди змушені адаптувати власний стиль до сучасного формату

сприйняття інформації, де людина за короткий час переглядає велику кількість контенту. Саме тому дизайн став більш лаконічним, простим та зрозумілим.

Однією з найбільш помітних тенденцій останніх років став мінімалізм. Багато компаній спрощують логотипи, прибирають складні декоративні елементи та переходять до більш лаконічних рішень [11]. Цей спосіб дозволяє зробити айдентику більш універсальною та зручною для використання у різних форматах. Простий логотип краще сприймається у соціальних мережах, мобільних додатках, на сайтах та друкованій продукції [8].

Популярність мінімалізму також пов'язана з тим, що сучасний користувач швидко сприймає прості та зрозумілі візуальні форми. Надмірно складні логотипи або перевантажені композиції можуть виглядати менш сучасно та гірше запам'ятовуватись. Через це бренди все частіше використовують прості геометричні форми, мінімальну кількість кольорів та чітку композицію.

Поширення мінімалістичного підходу також пов'язане з активним розвитком цифрових платформ та соціальних мереж. Оскільки більшість брендів взаємодіє з аудиторією через смартфони, елементи айдентики повинні залишатися читабельними навіть у невеликому форматі. Через це дизайнери все частіше використовують прості геометричні форми, обмежену кольорову палітру та зрозумілу типографіку. Сучасні приклади бренд-систем, логотипів та рекламних матеріалів активно публікуються на платформі Behance, де можна простежити актуальні тенденції у сфері айдентики та ребрендингу [21]. Приклади сучасних бренд-систем, пакування та візуальної комунікації також представлені на платформі The Dieline [27].

Ще однією помітною тенденцією є адаптивність айдентики. Сучасний бренд повинен однаково добре виглядати у різних форматах: на упаковці, банерах, одязі, візитівках, сайтах та у соціальних мережах [5]. Саме тому багато компаній створюють декілька варіантів логотипу для різних способів використання. Наприклад, окремо може використовуватись повна версія логотипу, скорочений знак або компактна іконка для соціальних мереж.

Подібний підхід став особливо актуальним після активного розвитку цифрових платформ. Якщо раніше логотип переважно використовувався на друкованій продукції чи вивісках, то зараз він постійно з'являється у маленькому форматі на екранах смартфонів. Через це компанії намагаються робити айдентику більш гнучкою та зручною для використання у різних умовах.

У процесі сучасного ребрендингу важливою є здатність айдентики адаптуватися до різних форматів використання: на упаковці, візитівках, банерах, одязі, рекламних матеріалах та у соціальних мережах [5]. Саме тому під час оновлення стилю компанії часто відмовляються від складних композицій та надмірної кількості графічних елементів. Подібні підходи до створення адаптивної айдентики також використовуються у роботах міжнародних дизайн-студій, представлених на платформі Pentagram [22].

Окрему увагу у дизайні айдентики приділяють кольоровій палітрі. Багато брендів використовують стримані кольори у поєднанні з контрастними акцентами. Це допомагає створити більш цілісний та впізнаваний образ бренду [9]. У сфері автомобільної тематики часто використовуються чорний, білий, сірий або темно-синій кольори, оскільки вони асоціюються з технологічністю, точністю та професійним підходом.

Також у сучасному дизайні часто використовують обмежену кількість кольорів. Подібний підхід допомагає зробити стиль більш акуратним та легким для сприйняття. Крім цього, проста кольорова система дозволяє бренду підтримувати впізнаваність у різних форматах комунікації. Якщо компанія постійно використовує однакові кольори у рекламі, соціальних мережах та друкованій продукції, користувачі швидше починають асоціювати ці кольори саме з цим брендом.

Також важливу роль у сучасній айдентиці відіграє типографіка. Бренди все частіше використовують прості sans-serif шрифти без складної декоративності. Такі шрифти залишаються читабельними у цифровому просторі та добре працюють у різних форматах оформлення [3]. Крім цього, проста типографіка допомагає зробити стиль більш цілісним та акуратним.

У багатьох сучасних брендах типографіка стає одним із головних елементів айдентики. Деякі компанії взагалі відмовляються від складних графічних символів та будують логотип лише на шрифтовому рішенні. Це дозволяє зробити стиль більш стриманим та універсальним. Також шрифтові логотипи легше адаптуються до цифрового середовища та краще виглядають у маленькому форматі.

У процесі ребрендингу компанії часто оновлюють не лише логотип, а й загальний стиль комунікації. Змінюється оформлення соціальних мереж, рекламних матеріалів, брендваної продукції та друківаних носіїв [10]. Подібні зміни допомагають бренду виглядати більш актуально та підтримувати єдину стилістику у різних каналах комунікації.

У більшості випадків ребрендинг передбачає не повну зміну стилю, а вдосконалення вже існуючої візуальної системи та адаптацію до сучасних умов. У багатьох випадках компанії зберігають основні впізнавані елементи, але спрощують форми, оновлюють кольорову палітру або роблять логотип більш сучасним. Подібний підхід дозволяє не втратити впізнаваність бренду та одночасно покращити його візуальну подачу.

На платформі Brand New публікуються приклади сучасного ребрендингу та змін айдентики міжнародних брендів [23].

Для сфери автодетейлінгу ребрендинг особливо важливий через високу конкуренцію та активний розвиток соціальних мереж. Більшість студій просувають свої послуги саме через фото- та відеоконтент, тому візуальна подача бренду безпосередньо впливає на перше враження аудиторії. Якщо айдентика виглядає застаріло або не має цілісної візуальної системи, це може знижувати рівень довіри до бренду та ускладнювати його впізнаваність серед конкурентів [17]. Значний вплив на розвиток цифрового дизайну та візуальної комунікації також мають платформи Awwwards і Dribbble, де публікуються приклади актуальних дизайнерських рішень [25; 28].

У сфері автодетейлінгу також можна помітити тенденцію до використання більш стриманих та «чистих» композицій. Більшість брендів намагаються не перевантажувати контент графікою, оскільки головним об'єктом у публікаціях

залишається автомобіль. Через це дизайн часто будується навколо великих фотографій, простих текстових блоків та мінімальної кількості декоративних елементів.

Ще однією тенденцією у дизайні айдентики є використання більш гнучких систем оформлення. Сучасний бренд повинен легко адаптуватися до різних форматів контенту, рекламних платформ та носіїв. Через це багато компаній створюють декілька варіантів логотипу, використовують адаптивні композиції та продумують стиль таким чином, щоб він однаково добре працював як у друкованих матеріалах, так і у цифровому просторі [14]. На платформі LogoLounge простежується тенденція до використання адаптивних та мінімалістичних логотипів, які легко працюють у цифровому середовищі [33].

У графічному дизайні все частіше використовується модульний підхід до побудови айдентики. Це означає, що окремі елементи стилю можуть комбінуватися між собою у різних форматах. Наприклад, графічні елементи, кольори або типографіка можуть змінювати розташування залежно від носія, але при цьому бренд усе одно залишається впізнаваним. Подібний підхід робить айдентіку більш гнучкою та зручною для використання у сучасному цифровому середовищі.

Для пошуку візуальних референсів, сучасних прикладів оформлення брендів та композиційних рішень дизайнери також використовують професійні дизайнерські ресурси й платформи, зокрема Creative Boom, Pinterest, Designspiration та Muzli Design Inspiration [26; 36; 44; 29].

Соціальні мережі суттєво впливають на розвиток актуальних тенденцій у графічному дизайні та візуальній комунікації. Багато рішень швидко стають популярними саме через Instagram, Behance або Pinterest. Через це бренди постійно стежать за актуальними трендами та намагаються адаптувати власний стиль до сучасних візуальних тенденцій. Особливо це помітно у сферах, де велике значення має візуальна подача, зокрема у сфері автодетейлінгу.

Сьогодні айдентика та ребрендинг є не лише складовою візуального оформлення бренду, а й важливим інструментом комунікації з аудиторією. Саме

візуальна подача часто формує перше враження про компанію, впливає на її впізнаваність та допомагає підтримувати цілісний образ бренду у різних форматах взаємодії з користувачем.

Висновки до розділу 1

1. У результаті дослідження встановлено, що айдентика є важливою складовою візуальної комунікації бренду та безпосередньо впливає на його впізнаваність серед аудиторії. Цілісний фірмовий стиль допомагає формувати позитивне перше враження про компанію, підтримувати єдину систему оформлення та створювати довіру до бренду. Визначено, що у сучасному графічному дизайні важливе значення мають простота, адаптивність та узгодженість усіх елементів айдентики. Також з'ясовано, що розвиток цифрового середовища та соціальних мереж значно вплинув на підходи до створення візуальної ідентифікації, оскільки бренд повинен ефективно функціонувати як у друкованому, так і у цифровому форматі.

2. Аналіз літературних джерел показав, що до основних елементів айдентики належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, рекламні матеріали та оформлення соціальних мереж. Встановлено, що важливим є не лише створення окремих елементів дизайну, а й підтримання єдиної стилістики у всіх носіях комунікації бренду. Визначено, що гармонійне поєднання кольору, композиції та типографіки допомагає створити більш цілісний і професійний образ компанії, а також покращує сприйняття бренду аудиторією.

3. У ході дослідження особливостей айдентики у сфері автодетейлінгу встановлено, що для таких брендів характерне використання стриманої кольорової палітри, мінімалістичних композицій, простих логотипів та чіткої типографіки. Визначено, що велике значення для детейлінг-студій має оформлення соціальних мереж, оскільки саме через цифрові платформи більшість брендів комунікує з аудиторією та презентує власні послуги. Також з'ясовано, що важливу роль у даній сфері відіграє фото- та відеоконтент, який впливає на загальне сприйняття студії та допомагає демонструвати якість виконаних робіт.

Через це айдентика повинна гармонійно поєднуватися з візуальним контентом та підтримувати єдиний стиль бренду.

4. У результаті аналізу сучасних тенденцій у дизайні айдентики та ребрендингу визначено, що сьогодні бренди все частіше переходять до більш лаконічних та адаптивних рішень. Найбільш поширеними тенденціями є мінімалізм, спрощення логотипів, використання простих sans-serif шрифтів, обмеженої кольорової палітри та орієнтація на цифровий простір. Також встановлено, що сучасні бренди прагнуть створювати більш гнучкі системи айдентики, які можуть адаптуватися до різних форматів використання. Визначено, що ребрендинг допомагає компаніям підтримувати актуальний образ, покращувати візуальну комунікацію та формувати більш цілісне сприйняття бренду аудиторією.

5. Проведене дослідження дозволило сформулювати теоретичну основу для подальшої розробки ребрендингу детейлінг-студії «DeLaCar». Отримані результати, аналіз особливостей айдентики у сфері автодетейлінгу та дослідження сучасних тенденцій у графічному дизайні стали основою для формування концепції нового візуального рішення бренду. Проведений аналіз допоміг визначити основні принципи майбутньої айдентики студії та сформулювати напрям подальшої практичної розробки дизайн-проєкту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕБРЕНДИНГУ «DeLaCar»

2.1. Характеристика студії та аналіз існуючої айдентики

«DeLaCar» - дитейлінг-студія з міста Київ, яка займається поліруванням автомобілів, захистом кузова плівкою, антихромом та хімічною салону. Основними клієнтами студії є власники автомобілів віком від 25 років. Зазвичай це люди, які приділяють увагу зовнішньому вигляду автомобіля та хочуть підтримувати його у хорошому стані. Для такої аудиторії важливу роль відіграє не лише якість послуг, а й загальне враження від студії. Тому у сфері автодитейлінгу оформлення бренду має велике значення.

У даній сфері клієнти часто звертають увагу на те, як виглядає сторінка студії у соціальних мережах, логотип, фотографії робіт та загальний стиль оформлення. Більшість студій просувають свої послуги саме через Instagram, тому візуальна складова стала важливою частиною комунікації з аудиторією. Людина може ще не користуватись послугами студії, але вже формує враження про бренд через його оформлення, контент та подачу. Саме тому навіть невеликі студії зараз намагаються підтримувати більш цілісний стиль у своїх соціальних мережах та рекламних матеріалах.

У сфері автодитейлінгу конкуренція між студіями постійно зростає, особливо у великих містах. Оскільки більшість компаній пропонують схожі послуги, важливим способом виділитися серед конкурентів стала саме візуальна подача бренду. Значна частина комунікації з клієнтами відбувається через Instagram та інші соціальні мережі, тому оформлення профілю, фотографії робіт і загальний стиль сторінки безпосередньо впливають на перше враження про студію. Саме через це айдентика сьогодні стала важливою частиною формування довіри до бренду.

Також важливо враховувати, що у сфері автодитейлінгу клієнт часто звертає увагу на дрібні деталі. Якщо бренд виглядає неакуратно, має різний стиль оформлення або не підтримує єдину стилістику, це може створювати враження

неорганізованості. Для студії, яка займається доглядом за автомобілями, подібний момент є досить важливим. Людина підсвідомо переносить враження від оформлення бренду на якість послуг. Саме тому візуальна комунікація у цій сфері безпосередньо впливає на довіру аудиторії.

Більшість сучасних студій використовують мінімалістичний стиль, стриману кольорову палітру та просту типографіку. Найчастіше у даній сфері можна побачити чорний, білий, сірий або темно-синій кольори. Такі кольори добре поєднуються з automotive-тематикою та створюють відчуття акуратності, професійності та premium-сегменту [9]. Також темні кольори дозволяють краще виділяти фотографії автомобілів, оскільки на такому фоні добре видно відблиски, поверхню кузова та інші деталі.

У багатьох брендів можна помітити схожий підхід до оформлення. Вони використовують темні фони, контрастні фотографії автомобілів, мінімалістичні банери та велику кількість фото результату «до» і «після». Це пов'язано з тим, що в детейлінгу важливо показати сам процес роботи та якість виконання послуг. Через це більшість контенту будується саме навколо візуального результату.

Для брендів у сфері автодетейлінгу характерне використання темних фонів, контрастних фотографій автомобілів та мінімалістичних композиційних рішень. Подібний стиль часто використовується не лише у логотипах, а й в оформленні соціальних мереж, рекламних матеріалів та одягу працівників. Через схожість візуальних рішень брендам стає складніше виділятися серед конкурентів, тому для студій важливо формувати власний впізнаваний стиль. Якщо бренд не має певної візуальної особливості, його складніше запам'ятати серед великої кількості конкурентів.

На момент початку роботи над ребрендингом студія мала лише логотип та футболку для працівників. Інших елементів оформлення фактично не було. У соціальних мережах не використовувались шаблони для stories чи постів, не було єдиної системи оформлення контенту, поліграфії або додаткових графічних елементів. Через це бренд виглядав неповністю сформованим і не мав цілісної системи візуальної комунікації [19]. При перегляді сторінки студії було помітно,

що різні публікації виглядали між собою не пов'язаними. Через це загальний стиль сторінки сприймався досить хаотично.

Також було помітно, що контент студії створювався переважно без єдиної візуальної системи. Фотографії мали різну обробку, відрізнялися рівнем контрасту та кольоровими відтінками, через що сторінка не виглядала достатньо цілісною. Через це сторінка не виглядала цілісною. Для сучасних брендів у соціальних мережах це є недоліком, тому що користувачі часто звертають увагу саме на загальний вигляд профілю.

Старий логотип студії побудований на текстовому написі «DeLaCar» із додатковим підписом «Detailing Studio» (рис. 2.1). Логотип виконаний у білому кольорі на чорному фоні.



Рис. 2.1. Старий логотип студії «DeLaCar»

Основний акцент у логотипі зроблений саме на назві бренду. Шрифт має нахил та гострі форми, через що логотип виглядає більш динамічно. Подібні шрифтові рішення часто використовуються у сфері автотематики, оскільки створюють асоціацію зі швидкістю та рухом [11]. Також нахил літер додає напису більш спортивного характеру, що добре поєднується з тематикою автомобілів.

У логотипі використовується лише текстова частина без окремого графічного елемента чи символу. Подібне рішення досить поширене серед локальних студій та невеликих брендів, проте у сучасному брендингу компанії все частіше використовують додаткові знаки або компактні версії логотипів для різних форматів використання [2]. Наприклад, окремий знак може

використовуватись для іконки профілю у соціальних мережах або як невеликий елемент брендування на продукції.

У випадку «DeLaCar» адаптивна система айдентики була недостатньо продуманою, через що можливості використання логотипу залишалися обмеженими. Найбільш помітно це проявлялося у цифровому середовищі, де логотип часто використовується у невеликому форматі. Через велику кількість літер і вузькі проміжки між ними напис втрачав читабельність та виглядав перевантаженим.

Також під час аналізу стало помітно, що деякі літери розташовані занадто близько одна до одної. Через це напис не завжди легко читається у маленькому розмірі. Найбільше це помітно у соціальних мережах або на фотографіях, де логотип зменшується та втрачає читабельність. Для сучасного бренду це є важливим моментом, оскільки більшість користувачів переглядають контент саме через мобільні пристрої. Якщо логотип складно прочитати з першого погляду, бренд гірше запам'ятовується аудиторії.

Також у логотипі відсутня чітка візуальна особливість, яка б могла асоціюватися саме зі студією «DeLaCar». У automotive-сфері багато брендів використовують схожі нахилені шрифти, через що подібні логотипи можуть виглядати досить однотипно. Це не означає, що логотип є невдалим, але йому бракує більш індивідуального характеру.

Попри це логотип має і сильні сторони. Чорно-біла кольорова палітра добре поєднується зі сферою автодетейлінгу та виглядає стримано. Білий колір створює контраст і робить напис більш помітним на темному фоні [9]. Таке поєднання кольорів виглядає універсально та добре підходить як для цифрових платформ, так і для друкованих матеріалів.

Разом із цим логотип виглядає досить типовим для automotive-сфери. У ньому немає елементів, які б допомагали швидко запам'ятати бренд або створювали більш виразний образ студії. Через це стиль виглядає трохи базово та не дуже виділяється серед інших детейлінг-студій. При перегляді логотипів

конкурентів можна помітити, що багато брендів використовують схожі шрифтові рішення та кольорові поєднання.

Ще одним елементом оформлення студії була футболка працівників із нанесеним логотипом (рис. 2.2). Вона виконана у чорному кольорі з білим нанесенням логотипу на спині.

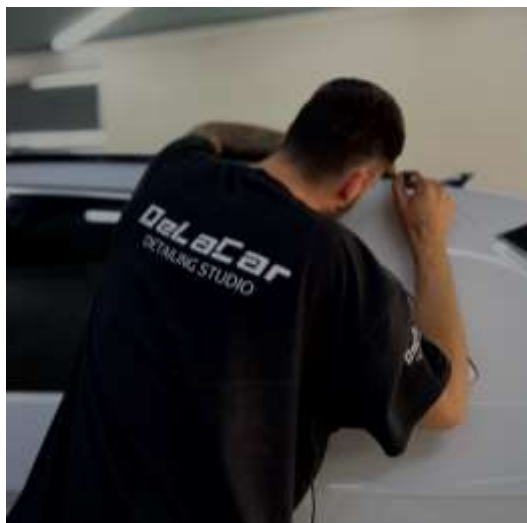


Рис. 2.2. Дизайн футболки студії «DeLaCar»

Футболка виглядає стримано та добре поєднується зі стилем студії. Білий логотип добре читається на чорному фоні, а сам дизайн виглядає практичним для використання у роботі. Чорний колір є досить доречним для сфери детейлінгу, оскільки робочий одяг у таких студіях повинен залишатися практичним і не надто марким.

У дизайні немає додаткових графічних елементів, патернів чи деталей, які могли б зробити бренд більш впізнаваним. Також не використовується акцентний колір або інші елементи оформлення, які б підтримували стиль бренду. Через це футболка виглядає досить нейтрально та не створює сильного візуального акценту.

Через це футболка виконує переважно практичну функцію та не формує повноцінного образу бренду. Вона виглядає як базовий робочий одяг із нанесеним логотипом, але не створює цілісного враження про компанію. У сучасному брендингу навіть робочий одяг часто стає частиною айдентики та допомагає підтримувати єдину систему оформлення.

Також варто враховувати, що у сфері автодетейлінгу працівники постійно контактують із клієнтами. Через це їх зовнішній вигляд теж впливає на загальне сприйняття бренду. Якщо одяг виглядає продумано та підтримує айдентику студії, це створює більш професійне враження. У випадку «DeLaCar» футболка виглядала охайно, але не формувала повноцінного стилю бренду.

Під час аналізу також можна помітити, що студія не мала єдиного оформлення у соціальних мережах. Для сфери автодетейлінгу це є важливим моментом, оскільки саме Instagram часто є основним способом комунікації з клієнтами. Через соціальні мережі люди знайомляться зі студією, переглядають роботи та оцінюють рівень компанії ще до запису на послугу.

Якщо сторінка не має єдиного стилю або виглядає неструктуровано, бренд може сприйматись менш професійно. Таким чином багато сучасних студій використовують єдину кольорову палітру, однакове оформлення stories та спільний стиль фотографій [19]. Це допомагає зробити сторінку більш впізнаваною та підтримувати цілісний образ бренду.

Також у сфері автодетейлінгу велику роль відіграє фотографія. Більшість студій використовують темні фони, контрастні фото автомобілів та акцент на деталях кузова або салону. Подібні візуальні рішення допомагають підтримувати цілісний стиль бренду та підкреслюють його професійний характер [20]. Крім цього, якісні фотографії створюють відчуття акуратності та допомагають краще демонструвати результат роботи.

У випадку «DeLaCar» такої цілісної системи оформлення не було. Через це бренд виглядав менш виразно у порівнянні з конкурентами. Також студія не мала додаткових носіїв айдентики, наприклад поліграфії, оформлення рекламних матеріалів або фірмових шаблонів для соціальних мереж. Це створювало враження, що бренд ще перебуває на початковому етапі розвитку.

Під час аналізу стало зрозуміло, що студія вже мала певну основу для подальшого розвитку стилю. Чорний та білий кольори добре поєднувались із тематикою бренду, а сам логотип уже створював асоціацію з automotive-сферою.

Проте існуюче оформлення виглядало недостатньо цілісним та потребувало доопрацювання.

Також видно, що бренду бракує більш виразної візуальної особливості, яка допомагала б краще запам'ятати студію серед інших компаній. Через це виникла потреба у створенні більш продуманої системи айдентики, яка забезпечувала б цілісну візуальну комунікацію бренду у соціальних мережах, рекламних матеріалах та інших носіях [20].

Виявлені недоліки існуючої айдентики стали основою для подальшого формування концепції ребрендингу студії «DeLaCar».

2.2. Аналіз конкурентів та особливостей оформлення у сфері автодетейлінгу

Перед розробкою нової айдентики для студії «DeLaCar» було важливо проаналізувати приклади інших брендів у сфері автодетейлінгу. Такий аналіз допомагає не просто подивитися на роботи конкурентів, а зрозуміти, які прийоми реально працюють у цій ніші. У детейлінгу велике значення має візуальна подача, тому що клієнт часто оцінює студію ще до першого звернення. Він бачить логотип, сторінку в Instagram, фотографії автомобілів, рекламні банери і вже за цими елементами робить висновок про рівень сервісу.

У більшості детейлінг-студій послуги досить схожі: полірування, хімчистка, керамічне покриття, антихром, захист кузова плівкою. Тому тільки переліком послуг складно виділитися серед конкурентів. Саме оформлення бренду допомагає створити перше враження та показати, до якого рівня сервісу належить студія. Якщо стиль виглядає цілісно, клієнт підсвідомо сприймає компанію як більш акуратну, уважну до деталей і професійну. Для детейлінгу це особливо важливо, бо сама послуга теж пов'язана з чистотою, блиском, точністю і деталями.

Під час перегляду прикладів стало помітно, що в цій сфері часто повторюються схожі прийоми. Бренди використовують темні кольори, контрастні фотографії, великі написи, прості шрифти та мінімальну кількість декоративних елементів. Це пояснюється тим, що така стилістика добре поєднується з

автомобільною тематикою. Чорний, сірий і білий кольори створюють більш стриманий вигляд, а червоний, синій або жовтий часто використовуються як акценти [34].

Також у цій сфері важливо, щоб графіка не відволікала від самого автомобіля. У багатьох банерах та Instagram-публікаціях головним об'єктом залишається авто, його поверхня, блиск, деталі кузова або салону. Тому надмірно складне оформлення може тільки заважати. Через це більшість конкурентів використовують просту типографіку [32].

Одним із прикладів для аналізу став колабораційний банер «Detail Maniac» і «Carlas USA» (рис. 2.3). У цьому банері використано чорний фон, великі білі написи та яскраві кольорові акценти. Верхня і нижня частина макета мають насичену градієнтну смугу, яка одразу привертає увагу. Такий прийом робить банер більш активним і помітним серед інших публікацій. При цьому основна частина композиції залишається темною, тому текст і фотографії людей добре виділяються.



Рис. 2.3. Колабораційний банер Detail Maniac і Carlas USA [41]

Особливістю цього банера є те, що акцент зроблено не на автомобілі, а на людях, які представляють бренд або подію. Це створює відчуття більш особистої комунікації. Для сфери автодетейлінгу це корисно, бо клієнти часто довіряють не тільки бренду, а й майстрам, які виконують роботу. Наявність фотографій людей робить банер менш абстрактним і більш «живим».

Композиція побудована досить щільно, але інформація все одно читається. Логотип Carlas USA побудований переважно на текстовому рішенні та має стримане оформлення без складних графічних елементів. У знаку використано прості форми та контрастне поєднання кольорів, завдяки чому логотип добре читається на банері та не перевантажує композицію. Основний акцент зроблено саме на назві бренду, тому знак легко сприймається навіть при невеликому розмірі. Подібне оформлення дозволяє використовувати логотип у різних форматах рекламних матеріалів без втрати читабельності.

Логотип SEMA Show виглядає більш виразно за рахунок нахилених літер та поєднання червоного, синього і білого кольорів. Така кольорова гама добре контрастує з темним фоном банера та допомагає швидко привернути увагу. Напис має динамічний характер, що підкреслює тематику автомобільної виставки та створює відчуття активності й масштабності події. Попри більшу кількість деталей, логотип залишається достатньо читабельним і гармонійно поєднується з іншими елементами композиції.

Обидва логотипи не перевантажують верхню частину банера та добре доповнюють загальну структуру макета. Їх використання допомагає одразу визначити партнерів колаборації та підсилює інформаційну частину рекламного оформлення.

Нижче розташовані фото учасників, а внизу подано головний заклик до зустрічі на стенді. Така структура добре підходить для рекламного банера, бо глядач швидко розуміє, про що йдеться, хто представлений і де відбудеться подія.

Ще один приклад Detail Maniac має зовсім інший характер. У цьому банері головну роль відіграє великий білий напис «Black Friday». Він займає майже

центральну частину макета, тому інформація читається швидко. Це важливо для рекламних матеріалів, які публікуються у соціальних мережах. Користувач не буде довго розглядати банер, тому головний текст має бути помітним одразу.

Червоні діагональні смуги створюють відчуття руху та додають макету енергії. Вони не тільки прикрашають композицію, а й допомагають виділити акційний характер реклами. Чорний фон, білий текст і червоні акценти створюють сильний контраст. Таке поєднання добре працює у сфері automotive, бо виглядає різко, динамічно і трохи агресивно.

Банер до Black Friday побудований на дуже простій, але помітній композиції (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Банер студії Detail Maniac [41]

Водночас банер не перевантажений зайвими елементами. У ньому є логотип, назва акції, перелік послуг, ціна та посилання на сайт. Логотип Detail Maniac побудований на поєднанні текстової частини та спрощеного графічного елемента у вигляді силуету автомобіля. Верхня частина знака виконана тонкими червоними лініями, які формують контур авто та створюють асоціацію з автомобільною тематикою без надмірної деталізації. Нижче розташований напис «DETAIL

MANIAC», де слово «DETAIL» виділено червоним прямокутником, а «MANIAC» виконано великими білими літерами. Таке контрастне поєднання кольорів допомагає швидко привернути увагу та робить логотип помітним навіть у невеликому розмірі. Загалом знак виглядає сучасно, динамічно та добре відповідає стилістиці automotive-сфери. Інформації достатньо, але вона не розпорошена по всій площині. Це можна вважати вдалим рішенням для рекламного макета, бо глядач швидко бачить головну пропозицію.

Для «DeLaCar» цей приклад показує, що рекламні матеріали у сфері автодетейлінгу можуть бути простими, але виразними. Не завжди потрібно додавати багато графіки. Іноді достатньо правильної ієрархії тексту, контрасту та кількох акцентних елементів.

Наступним прикладом став інтер'єр студії «Lab 13» (рис. 2.5). У цьому прикладі важливо не лише саме оформлення логотипу, а й те, як бренд виглядає у просторі. Для детейлінг-студії інтер'єр та фасад мають велике значення, бо клієнт приїжджає до студії особисто. Якщо приміщення виглядає охайно, стримано і професійно, це підсилює довіру до послуг.

У Lab 13 використано темний фасад, прості написи та чітке зонування простору. Сірий колір будівлі добре поєднується з білими написами, тому логотип і навігація читаються досить легко. Логотип Lab 13 виконаний у мінімалістичному стилі та побудований переважно на типографічному рішенні. Основний акцент зроблено на назві бренду, де число «13» інтегроване у текстову композицію та виступає головною візуальною особливістю знака. Використання простого sans-serif шрифту робить логотип стриманим і сучасним, що добре відповідає стилістиці automotive-сфери. Білий колір напису створює контраст із темним фасадом будівлі, завдяки чому знак добре помітний навіть на великій відстані. Загалом логотип виглядає лаконічно та підтримує професійний образ студії. У цьому прикладі немає складного декору або зайвих деталей. Саме це робить оформлення більш серйозним і чистим.

Окремо виділяється яскравий автомобіль біля будівлі. Він створює сильний кольоровий акцент на фоні темного фасаду. Це добре працює для фотографії, бо автомобіль одразу привертає увагу, але при цьому не порушує загальну стриманість простору. Такий контраст можна використовувати і в айдентиці, коли основна палітра залишається спокійною, а один колір працює як акцент.



Рис. 2.5. Інтер'єр студії Lab 13 [40]

Lab 13 також показує, що айдентика не обмежується тільки логотипом. Важливо, як цей логотип виглядає на фасаді, в інтер'єрі, на вивісці, у зоні обслуговування клієнтів. Якщо всі елементи поєднуються між собою, бренд сприймається більш цілісно.

Логотип SpaCars Detailing демонструє інший підхід до оформлення детейлінг-бренду (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Логотип SpaCars Detailing [39]

У цьому логотипі використано круглу форму, текст по колу та центральний графічний елемент у вигляді щіток. Така побудова більше нагадує емблему. Вона виглядає не так мінімалістично, як текстові логотипи, але добре передає тематику догляду за автомобілем. Графічний елемент одразу підказує, що бренд пов'язаний із чисткою, детейлінгом і ручною роботою.

Кольорова палітра побудована на чорному, білому та жовтому кольорах. Жовтий колір тут використовується як активний акцент. Він робить логотип більш помітним і додає йому енергії. На відміну від повністю чорно-білих рішень, цей знак виглядає більш емоційно і простіше запам'ятовується.

Разом із цим у логотипі присутня велика кількість деталей. Текст по колу, внутрішні лінії, щітки та кільцева композиція можуть ускладнювати сприйняття у маленькому розмірі. Для великих носіїв або друку такий логотип виглядає добре, але для Instagram-аватарки або маленьких наліпок його потрібно спрощувати.

На прикладі цього логотипу видно, що емблема може бути впізнаваною, але її важливо адаптувати до різних форматів. Для DeLaCar це важливе спостереження, бо нова айдентика повинна працювати не тільки у великому розмірі, а й у маленьких форматах.

Логотип міжнародної студії The Detail Mafia має більш образний і нестандартний характер (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Логотип міжнародної студії The Detail Mafia [42]

У цьому логотипі використано силует обличчя та червоний капелюх. Завдяки цьому знак виглядає не як звичайний automotive-логотип, а як окремий

персонаж або символ бренду. Це робить його більш впізнаваним і допомагає відрізнитись від студій, які використовують лише текст або автомобільні силуети.

Чорний фон посилює контраст, а червоний капелюх одразу привертає увагу. У логотипі небагато деталей, але вони працюють досить виразно. Саме червоний елемент стає головним акцентом. Через це знак легко запам'ятовується навіть після короткого перегляду.

The Detail Mafia використовує більш сміливий стиль. Він не виглядає нейтрально, навпаки, у ньому є характер. Такий приклад показує, що у сфері автодетейлінгу можна відходити від типових рішень, якщо бренд має чітку ідею. Це важливо для розробки нової айдентики, бо просто темної палітри та строгого шрифту може бути недостатньо для впізнаваності.

На рисунку 2.8 представлено приклади логотипів брендів, пов'язаних з automotive-сферою та автомобільним детейлінгом. Незважаючи на різні стилістичні підходи, більшість із них побудовані на використанні чіткої типографіки, контрастних кольорів і лаконічних композиційних рішень. Це важливо для автомобільної тематики, тому що логотипи таких брендів часто використовуються не лише у цифровому середовищі, а й на упаковці, рекламних банерах, обладнанні, одязі працівників, наклейках і вивісках. Через це знак має швидко зчитуватися, не втрачати впізнаваність у різному масштабі та не виглядати перевантаженим поряд із фотографіями автомобілів або технічними елементами.

Логотип INOZETEK (рис. 2.8, а) поєднує графічний знак і стриману типографіку, що формує сучасний та технологічний образ бренду. Графічний елемент побудований на простих лініях і геометричній структурі, тому він добре сприймається як окремий символ. Основний напис має збільшені міжлітерні інтервали, завдяки чому логотип виглядає більш преміально та спокійно. Такий підхід добре підходить для бренду, пов'язаного з плівками та доглядом за автомобілем, оскільки створює відчуття точності, чистоти й контролю над деталями.

У логотипі CMS RACE (рис. 2.8, б) використано динамічний нахил літер і більш спортивний характер оформлення, який асоціюється зі швидкістю та автомобільною тематикою. Форма напису має агресивніший ритм, ніж у попередньому прикладі, тому бренд сприймається не як спокійний преміальний сервіс, а як більш активний і пов'язаний зі світом автоспорту. Така стилістика працює за рахунок руху в самій формі літер. Вона одразу задає емоцію швидкості, що є типовим прийомом для automotive-дизайну.

Прикладом мінімалістичного підходу є логотип GYEON (рис. 2.8, в), побудований на простій типографіці та сильному контрасті. Масивні літери добре читаються на темному фоні, тому знак виглядає впевнено та професійно. У цьому випадку бренд не використовує складний символ або декоративні елементи, а робить акцент на силі самого напису. Такий прийом дозволяє логотипу залишатися помітним у різних форматах, зокрема на упаковці, сайті, банерах або в соціальних мережах.

Подібний принцип використовується і в логотипі EVERGLASS (рис. 2.8, г), але тут додаткову увагу привертає поєднання білого та червоного кольорів усередині напису. Червоний акцент робить логотип більш помітним і додає йому енергії, не перевантажуючи композицію. Завдяки цьому знак виглядає сучасно, але не втрачає простоти. Такий прийом може бути корисним для брендів у сфері дітейлінгу, адже акцентний колір допомагає виділитися серед великої кількості темних і монохромних рішень.

Логотип ЗМ (рис. 2.8, д) також складається лише з типографіки, проте завдяки масивній формі літер і яскравому червоному кольору залишається легко впізнаваним навіть без додаткових графічних елементів. У цьому прикладі важливу роль відіграє простота. Знак не потребує складної композиції, тому що його впізнаваність формується через колір, масштаб і форму літер. Такий підхід показує, що мінімальна кількість елементів може працювати ефективно, якщо вони мають сильний візуальний характер.

На відміну від більшості представлених прикладів, логотип Meguiar's (рис. 2.8, е) має складніше декоративне оформлення та асоціюється з класичним стилем

і тривалою історією бренду. У ньому використано більш виразну шрифтову форму, декоративні елементи та контрастну кольорову подачу. Через це логотип виглядає менш мінімалістично, але краще передає відчуття традиції та впізнаваності. Такий підхід підходить для бренду з довгою історією, однак для нового або оновленого бренду він може бути складнішим у використанні, особливо в маленькому розмірі або в цифрових форматах.

Представлені приклади демонструють, що у сфері automotive-дизайну можуть використовуватися різні підходи до створення логотипів, від мінімалістичних до більш декоративних рішень. Проте більшість із них мають спільні риси: чітку форму, помітну типографіку, обмежену кольорову палітру та адаптивність до різних форматів використання. Для ребрендингу детейлінг-студії «DeLaCar» цей аналіз є важливим, оскільки показує, що логотип повинен не лише відповідати автомобільній тематиці, а й бути практичним у використанні. Він має добре виглядати в Instagram, на брендованому одязі, рекламних матеріалах, пакуванні та інших носіях. Таким чином під час розробки нової айдентики варто орієнтуватися на простоту, читабельність і наявність виразної деталі, яка допоможе бренду не губитися серед конкурентів.



Рис. 2.8. Логотипи партнерів Lab 13 [40] : а – inozetek; б – cmsrace; в – gyeon; г – ewerglass; д – 3М; е – Meguiar's.

Instagram-подача студії S-Shine демонструє, як оформлення сторінки впливає на сприйняття бренду (рис. 2.9). У профілі S-Shine використовується темне оформлення, великі написи на фото та багато контенту з автомобілями. У шапці профілю коротко вказані основні послуги: полірування, хімчистка, кераміка, захист лаку та скла. У візуальній подачі використовується багато контрасту. На фото часто присутні темні фони, великі білі написи та акцентні елементи. Такий стиль добре працює для швидкого перегляду стрічки.

Також у профілі видно використання highlights. Це важлива частина оформлення Instagram, бо через них студія може швидко показати послуги, сертифікати, відгуки або приклади робіт. Якщо highlights оформлені в одному стилі, сторінка виглядає більш зібраною. У випадку S-Shine цей елемент допомагає підтримувати загальну подачу бренду.

Разом із цим сторінка виглядає досить насиченою. Через велику кількість написів, фото та різних акцентів контент може сприйматися трохи перевантажено.



Рис. 2.9. Instagram-подача студії S-Shine [38]

Після аналізу цих прикладів можна виділити кілька основних особливостей, які часто зустрічаються у сфері автодетейлінгу. По-перше, це темна або стримана палітра. Вона добре поєднується з автомобільною тематикою і створює відчуття

професійності. По-друге, важливою є проста типографіка, яка легко читається на різних носіях. По-третє, велике значення має контент у соціальних мережах, бо саме там клієнт найчастіше знайомиться зі студією.

Також аналіз показав, що не всі бренди мають однаковий підхід. Detail Maniac робить акцент на рекламі та яскравих банерах, Lab 13 краще показує оформлення простору, SpaCars використовує емблему з прямим натяком на послуги, The Detail Mafia створює більш характерний образ через символ, а S-Shine активно працює з Instagram-подачею. Кожен із цих прикладів має свої сильні сторони.

Для розробки ребрендингу DeLaCar важливо було не копіювати ці рішення, а зрозуміти загальні принципи. Нова айдентика повинна виглядати стримано, але не занадто типово. Вона має працювати в Instagram, на одязі, на друкованих матеріалах і на інших носіях. Також важливо додати акцентний колір або деталь, яка допоможе бренду краще запам'ятовуватись.

Аналіз конкурентів допоміг визначити стилістичні особливості оформлення у сфері автодетейлінгу та врахувати їх під час подальшої розробки айдентики.

2.3. Формування концепції ребрендингу студії «DeLaCar»

Концепція ребрендингу студії «DeLaCar» передбачає створення більш цілісної та сучасної системи айдентики, яка формуватиме впізнаваний образ бренду та підтримуватиме єдину стилістику у різних форматах комунікації. Для детейлінг-студії візуальна складова має особливе значення, оскільки клієнти звертають увагу не лише на перелік послуг, а й на оформлення соціальних мереж, рекламних матеріалів та загальну подачу бренду. Саме айдентика допомагає сформувати перше враження про компанію, підкреслити її професійність і забезпечити цілісну візуальну комунікацію з аудиторією [20].

Під час аналізу існуючого стилю «DeLaCar» стало помітно, що бренд потребує більш продуманої візуальної системи. Попереднє оформлення виконувало базову функцію впізнавання, проте окремі елементи не формували цілісного образу та недостатньо виділяли студію серед конкурентів. У сучасному брендингу важливо,

щоб айдентика залишалася послідовною у всіх точках контакту з аудиторією - від логотипу та соціальних мереж до друкованих носіїв і брендованої продукції [37].

Проведене дослідження конкурентного середовища показало, що більшість детейлінг-студій використовують мінімалістичний підхід, темну кольорову палітру та прості типографічні рішення. Подібна стилістика добре поєднується з automotive-сферою, оскільки створює асоціації з технологічністю, акуратністю та premium-сегментом. Водночас велика кількість брендів у цій ніші виглядає досить однотипно, через що нова айдентика «DeLaCar» повинна була не лише відповідати сучасним тенденціям, а й мати власний характер і впізнавану деталь.

Основою концепції став логотип, побудований на стилізованій літері «D». Символ напряму пов'язаний із назвою студії та може використовуватися як окремий графічний знак. У його формі поєднано плавні заокруглення та горизонтальні лінії, які створюють асоціацію з рухом і динамікою. Такий підхід дозволив зробити знак лаконічним, але водночас достатньо виразним для використання у різних форматах.

Під час створення логотипу важливо було уникнути надмірної деталізації. У сфері автодетейлінгу айдентика часто використовується у цифровому просторі, зокрема в Instagram, stories, рекламних макетах або як watermark на фотографіях. У таких умовах знак повинен залишатися читабельним навіть у маленькому розмірі. Тому логотип побудований на простій геометрії та контрастних формах. Подібний принцип адаптивності часто використовується у сучасних бренд-системах та цифровій айдентиці [43].

Кольорова палітра бренду побудована на поєднанні чорного, білого, сірого та синього кольорів. Основу айдентики складають темні відтінки, які часто використовуються в automotive-дизайні та асоціюються з професійністю, стриманістю і чистотою. Синій колір виконує роль акценту та допомагає зробити оформлення більш сучасним і помітним. Завдяки цьому айдентика не виглядає занадто монотонною, але водночас зберігає стриманий характер.

Для аналізу сучасної типографіки та прикладів використання шрифтів у бренд-системах було розглянуто спеціалізовані ресурси, зокрема Fonts In Use [30]. Під

час формування концепції окрема увага приділялась типографіці. Для назви бренду було використано шрифт Forum Regular, який має стриманий і виразний характер. Його форма добре поєднується з логотипом та підсилює преміальне сприйняття айдентики. Для допоміжного тексту використовується Arial Regular, оскільки він залишається простим, читабельним і добре адаптується до різних форматів використання [31]. Таке поєднання дозволяє підтримувати баланс між виразністю та функціональністю.

Важливою частиною концепції стало створення фірмового патерну на основі графічного знаку. Повторення елемента дозволяє використовувати логотип не лише як окремих символ, а і як частину загальної системи оформлення. Патерн допомагає зробити айдентіку більш впізнаваною та підтримувати єдину стилістику на різних носіях. Подібні рішення часто використовуються у сучасному брендингу, оскільки дозволяють розширити візуальну систему без перевантаження композиції [5].

Також під час формування концепції враховувалося оформлення соціальних мереж. Для детейлінг-студії Instagram є одним із головних каналів комунікації з аудиторією, тому візуальна подача бренду повинна добре поєднуватися з фото- та відеоконтентом [17]. У макетах використовуються темні фони, контрастна типографіка, силует автомобіля та сині акценти. Таке оформлення дозволяє підтримувати automotive-настрій і робить контент більш впізнаваним серед великої кількості схожих сторінок. Під час створення айдентики також було важливо продумати її використання на фізичних носіях. Логотип і графічні елементи повинні однаково добре працювати як у цифровому середовищі, так і на друкованій продукції, одязі чи пакуванні [6]. Через це в оформленні використовується достатня кількість вільного простору, прості композиції та обмежена кольорова палітра. Такий підхід допомагає зробити айдентіку більш акуратною та не перевантажувати носії зайвими деталями.

Для пошуку сучасних композиційних рішень і візуальних референсів використовувались платформи Designspiration, Behance та Dribbble [44; 21; 28]. Аналіз подібних прикладів допоміг краще зрозуміти особливості сучасного

automotive-дизайну, способи оформлення соціальних мереж та принципи побудови мінімалістичної айдентики.

Таким чином, концепція ребрендингу студії «DeLaCar» базується на поєднанні мінімалізму, контрастності, адаптивності та automotive-естетики. Оновлений стиль допомагає створити більш цілісний образ бренду, підтримувати єдину візуальну систему та формувати професійне сприйняття студії у цифровому просторі та на друкованих носіях.

Висновки до розділу 2

1. У результаті аналізу існуючої айдентики студії «DeLaCar» було визначено основні особливості її візуального оформлення, а також виявлено недоліки у цілісності стилю та адаптивності окремих елементів. Встановлено, що попередня айдентика недостатньо виділяла бренд серед конкурентів і не формувала повноцінного впізнаваного образу студії у цифровому середовищі та на друкованих носіях.

2. Під час дослідження конкурентного середовища було проаналізовано сучасні підходи до оформлення брендів у сфері автодетейлінгу. Визначено, що більшість студій використовують мінімалістичні логотипи, темну кольорову палітру, контрастні акценти та просту типографіку. Також встановлено важливість адаптивності айдентики, її читабельності у соціальних мережах та здатності підтримувати єдину стилістику у різних форматах комунікації.

3. На основі проведеного аналізу було сформовано концепцію ребрендингу студії «DeLaCar», яка базується на поєднанні мінімалізму, контрастності та automotive-естетики. Основою нового стилю став логотип у вигляді стилізованої літери «D», побудований на простих геометричних формах. Для айдентики було обрано стриману кольорову палітру з використанням чорного, білого, сірого та синього кольорів, а також визначено типографічне рішення, яке підтримує сучасний і професійний образ бренду. Новий стиль спрямований на створення більш цілісного, впізнаваного та адаптивного візуального образу студії «DeLaCar».

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ «DeLaCar»

3.1. Розробка логотипу бренду «DeLaCar»

Практична частина дипломного проєкту почалася зі створення логотипу для дитейлінг-студії «DeLaCar». Саме логотип став основою для подальшого формування всього фірмового стилю, оскільки в майбутньому він використовувався в оформленні соціальних мереж, рекламних макетів, патернів, брендваної продукції та інших носіїв. Тому головним завданням було створити не просто напис із назвою компанії, а повноцінний візуальний елемент, який міг би працювати окремо від тексту та залишатися впізнаваним навіть без повної назви бренду.

Перед початком роботи було проведено аналіз логотипів студій автодетейлінгу, автомобільних сервісів та інших брендів, пов'язаних з automotive-сферою. У процесі аналізу стало помітно, що більшість компаній використовують схожі візуальні рішення. Найчастіше це агресивні шрифти, складні графічні елементи, силуети автомобілів або велика кількість дрібних деталей. Такі логотипи одразу створюють асоціацію з автомобільною тематикою, проте часто виглядають перевантажено. Особливо ця проблема помітна в цифровому середовищі, де логотипи використовуються у невеликому розмірі, наприклад як аватарки соціальних мереж або іконки профілів. Через велику кількість деталей окремі елементи втрачають чіткість і погано сприймаються. Саме тому під час створення айдентики для «DeLaCar» було прийнято рішення зробити логотип простішим, більш лаконічним та адаптивним до різних форматів використання.

Робота над логотипом розпочалася зі створення ескізів і пошуку загального композиційного рішення. На початковому етапі було розроблено декілька різних варіантів знака, які відрізнялися формою, пластикою ліній та пропорціями. Як показано на рис. 3.1, частина ескізів мала більш жорстку геометричну основу, через що знак виглядав технічним і масивним. Інші варіанти, навпаки, були побудовані на плавніших формах і сприймалися легше візуально. Також окрему увагу було приділено пошуку способу інтеграції літери «D» у композицію знака,

оскільки саме вона стала основою майбутнього символу бренду. Перший варіант знака був побудований на основі контурної літери «D» та вирізнявся мінімалістичною формою, проте виглядав недостатньо виразним для подальшого використання в айдентиці (рис. 3.1, а). У другому ескізі було використано більш масивну форму та суцільне заповнення окремих елементів, що зробило знак помітнішим, але дещо перевантаженим візуально (рис. 3.1, б). Третій варіант поєднав лаконічність та достатню графічну виразність, завдяки чому був обраний для подальшого доопрацювання та розвитку у фінальний логотип бренду (рис. 3.1, в). Використання першої літери назви дозволило зробити логотип більш асоціативним і водночас спростити його подальше використання у фірмовому стилі.



Рис. 3.1. Ескізні варіанти логотипу студії «DeLaCar»: а – контурний варіант знака; б – знак із суцільним заповненням; в – доопрацьований варіант.

Після аналізу створених ескізів стало зрозуміло, що надмірно складні форми роблять логотип менш універсальним. У великому форматі такі елементи виглядають достатньо ефектно, однак при зменшенні вони починають втрачати читабельність. Для сучасного бренду це є суттєвим недоліком, оскільки логотип повинен однаково добре працювати як на рекламному банері, так і в невеликих цифрових форматах. Через це у фінальному варіанті було залишено лише основні елементи, які формують впізнаваний силует знака. Завдяки цьому логотип став простішим для сприйняття, більш акуратним візуально та зручнішим у використанні на різних носіях.

У результаті було обрано знак, побудований на стилізованій літері «D» із системою паралельних горизонтальних ліній. Саме літера стала головним

елементом логотипу, оскільки вона безпосередньо пов'язана з назвою бренду та може використовуватися як окремий фірмовий символ. Горизонтальні лінії створюють асоціацію з рухом і швидкістю, що відповідає автомобільній тематиці. Окрім цього, вони нагадують плавні світлові відблиски на кузові автомобіля після полірування. Така асоціація додатково підкреслює специфіку діяльності детейлінг-студії, яка пов'язана з доглядом за зовнішнім виглядом автомобіля та його візуальним оновленням.

Остаточний варіант графічного знака представлено на рис. 3.2. У процесі доопрацювання було уточнено пропорції елементів, вирівняно товщину ліній та спрощено окремі деталі порівняно з початковими ескізами. Завдяки цьому знак набув більш цілісного та професійного вигляду. Лаконічна форма дозволяє використовувати його як самостійний елемент айдентики без текстової частини логотипа, зберігаючи впізнаваність бренду.



Рис. 3.2. Фірмовий знак студії «DeLaCar»

Форма знака була побудована так, щоб поєднати геометричність і плавність. Прямі горизонтальні лінії додають логотипу динаміки та чіткості, а округла частина літери пом'якшує загальне враження. Якби знак складався лише з жорстких геометричних елементів, він виглядав би занадто агресивно та технічно. Для детейлінг-студії це було б не зовсім доречно, оскільки бренд має асоціюватися не тільки з автомобілями чи швидкістю, а й з акуратністю, чистотою та уважністю до деталей. Саме тому було важливо знайти баланс між динамікою та візуальною легкістю.

Окрему увагу під час розробки було приділено товщині ліній і відстаням між окремими елементами знака. Ці параметри суттєво впливають на те, як

логотип виглядатиме в різних умовах використання. Наприклад, занадто вузькі проміжки між лініями можуть втрачатися під час друку або при зменшенні логотипу. У такому випадку знак починає виглядати як суцільна темна пляма. Якщо ж лінії зробити надто тонкими, логотип втрачатиме контрастність на темному фоні або на великих поверхнях. Саме тому у фінальному варіанті було обрано середню товщину елементів, яка забезпечує достатню виразність і дозволяє логотипу однаково добре виглядати як у цифровому форматі, так і в друкованій продукції.

Після завершення роботи над графічним символом почалася розробка текстової частини логотипу. Для напису «DeLaCar» було використано шрифт Forum Regular. Його вибір пов'язаний із тим, що шрифт має стриманий характер, але при цьому не виглядає надто простим чи технічним. У формах літер присутні плавні переходи та контрасти товщини штрихів, завдяки чому напис виглядає більш елегантним. Це дозволило зробити айдентику візуально дорожчою та сформувати більш преміальне сприйняття бренду.

Під час підбору шрифту також враховувалося його поєднання з графічним знаком. Оскільки сам символ складається з чітких паралельних ліній, надто масивний або декоративний шрифт створював би перевантаження в композиції. Forum Regular навпаки врівноважує знак за рахунок тонших і більш витягнутих форм. Завдяки цьому текстова частина не конкурує із символом, а доповнює його. У результаті всі елементи логотипу працюють як єдина система та виглядають цілісно.

Для додаткового підпису «Detailing Studio» було використано Arial Regular. Це простий sans-serif шрифт без вираженої декоративності. Його основне завдання полягає не у створенні акценту, а в поясненні сфери діяльності бренду. Саме тому важливо було забезпечити максимальну читабельність навіть у невеликому розмірі. Крім цього, простіший шрифт допомагає візуально відокремити другорядну інформацію від основної назви бренду та не перевантажує композицію.



Рис. 3.3. Фінальний логотип студії «DeLaCar» у білому кольорі

Композиція логотипу побудована за вертикальним принципом. У верхній частині розташований графічний знак, нижче знаходиться назва бренду, а під нею розміщено додатковий підпис. Таке композиційне рішення робить логотип більш компактним і зручним для адаптації під різні формати. Загальний вигляд фінальної композиції логотипу представлено на рис. 3.3. Наприклад, він добре виглядає на квадратних аватарках соціальних мереж, візитівках, рекламних банерах, наліпках або брендованому одязі. Якби текстова частина була розташована горизонтально поруч зі знаком, композиція виглядала б занадто витягнутою та менш універсальною для цифрового використання.

Під час розробки також перевірялося, як логотип виглядає на різних фонах. Саме тому були створені світла та темна версії знака. Темну версію логотипу для використання на насичених і темних фонах показано на рис. 3.4. Білий варіант краще працює на темних поверхнях, рекламних конструкціях, одязі або макетах із насиченим фоном. Чорний варіант навпаки використовується на світлих поверхнях, друкованій продукції та частині цифрових носіїв. Наявність двох версій дозволяє зберігати читабельність і контрастність логотипу без зміни його форми чи структури.



Рис. 3.4. Фінальний логотип студії «DeLaCar» у чорному кольорі

Під час створення логотипу також враховувалося його подальше використання у системі айдентики. Саме тому знак проєктувався таким чином, щоб його можна було використовувати окремо від текстової частини. Надалі це дало можливість застосовувати символ у патернах, оформленні соціальних мереж, на кейсах для телефону, брендованому одязі та інших носіях. Такий підхід робить фірмовий стиль більш гнучким і допомагає підтримувати впізнаваність бренду навіть без повного напису назви.

У сучасному графічному дизайні логотип уже не виконує лише функцію позначення бренду. Сьогодні він є частиною цілісної візуальної системи, яка використовується в цифровому середовищі, рекламі, друкованих матеріалах і брендованій продукції [2; 11; 33; 43]. Саме тому під час розробки айдентики для «DeLaCar» важливо було створити не просто окремий графічний елемент, а систему, яка могла б працювати на різних носіях і підтримувати єдиний стиль бренду.

3.2. Формування кольорової палітри та типографіки бренду

Після завершення роботи над логотипом наступним етапом стало формування кольорової палітри та підбір шрифтової системи для айдентики студії «DeLaCar». Саме ці елементи надалі визначали загальний характер візуального стилю та впливали на те, як бренд буде сприйматися у соціальних мережах, рекламних матеріалах, друкованій продукції та на інших носіях. На цьому етапі важливо

було створити таке поєднання кольорів і шрифтів, яке виглядало б сучасно, не перевантажувало композицію та водночас відповідало тематиці детейлінгу й automotive-сфери.

У сфері автодетейлінгу візуальна подача найчастіше базується на темних кольорах, контрастних елементах і мінімалістичних композиціях. Це пов'язано з тим, що автомобільна тематика зазвичай асоціюється з технологічністю, точністю роботи, чистими поверхнями та доглянутим зовнішнім виглядом автомобіля. Саме тому багато брендів використовують чорний, графітовий, темно-сірий або білий кольори як основу айдентики. Подібні рішення виглядають стримано та допомагають створити більш преміальне візуальне враження. Для айдентики «DeLaCar» також було обрано темну кольорову основу, однак для того, щоб стиль не виглядав надто одноманітним і не губився серед конкурентів, до палітри додано яскравий синій акцент.

Основними кольорами стали чорний, білий та насичений синій. Чорний використовується як базовий колір у більшості носіїв айдентики. Він створює контраст, допомагає виділяти інші елементи композиції та робить загальне оформлення більш стриманим і цілісним. Крім цього, темний фон добре поєднується з automotive-тематикою, оскільки візуально нагадує глянцеве покриття автомобіля після полірування. Така асоціація додатково підкреслює напрям діяльності студії. Білий колір використовується для текстових блоків, логотипу та частини графічних елементів. Саме він забезпечує читабельність і дозволяє уникати перевантаження в композиції. Поєднання чорного та білого створює чіткий контраст, завдяки якому макети виглядають акуратно та легко сприймаються.

Синій колір став головним акцентом айдентики. Його використано у знаковій частині логотипу, патернах, окремих елементах рекламних макетів та оформленні соціальних мереж. На відміну від червоного або кислотних кольорів, які часто зустрічаються в автомобільній сфері, синій виглядає більш стримано та сучасно. Він створює асоціації з чистотою, точністю, технологічністю та охайністю, що добре відповідає діяльності детейлінг-студії. Окрім цього, використання синього

дозволило зробити айдентику більш впізнаваною, оскільки багато конкурентів використовують майже однакові чорно-червоні поєднання. Завдяки цьому бренд візуально виділяється серед інших студій і виглядає менш шаблонно. Остаточний набір основних і допоміжних кольорів айдентики із зазначенням значень HEX та CMYK представлено на рис. 3.5.

CMYK:	76 65 60 81	46 36 32 13	87 58 0 0	5 4 3 0
HEX:	1c1c1c	8e8e92	3863a9	f5f5f6

Рис. 3.5. Кольорова палітра айдентики студії «DeLaCar»

Під час підбору кольорів враховувалося не лише їхнє естетичне поєднання, а й те, як палітра працюватиме у різних форматах використання. Наприклад, надто яскравий або насичений синій міг би виглядати агресивно при використанні на великих площах, через що композиція втрачала б баланс. Саме тому його застосовано переважно як акцентний колір для окремих елементів. Основна частина макетів побудована на темному фоні з білими текстовими блоками та помірною кількістю синіх деталей. Такий підхід дозволив зробити айдентику більш збалансованою та уникнути візуального перевантаження. Крім цього, обмежена кількість кольорів спрощує створення нових носіїв фірмового стилю, оскільки всі елементи залишаються стилістично пов'язаними між собою.

Під час роботи над кольоровою системою також аналізувалися сучасні приклади брендингу та цифрового дизайну, де часто використовуються обмежені палітри та контрастні акценти [35; 37; 45]. Подібний підхід допомагає зробити стиль більш цілісним і полегшує його адаптацію до різних форматів. Крім цього, невелика кількість основних кольорів позитивно впливає на впізнаваність бренду, оскільки аудиторія швидше починає асоціювати певне поєднання кольорів із конкретною компанією. Для сучасної айдентики це є важливим, адже бренд повинен залишатися впізнаваним не лише на великих рекламних носіях, а й у цифровому просторі, де увага користувача концентрується лише на кілька секунд.

Окрему увагу було приділено типографіці, оскільки саме шрифти значною мірою формують характер бренду та впливають на загальне сприйняття айдентики. Для основної назви «DeLaCar» було використано шрифт Forum Regular. Зовнішній вигляд основного шрифту, який використовується у логотипі бренду, представлено на рис. 3.6. Його вибір пов'язаний із тим, що цей шрифт поєднує стриманість і візуальну елегантність. На відміну від масивних технічних шрифтів, які часто використовуються в automotive-сфері, Forum виглядає легшим і більш акуратним. Завдяки цьому бренд сприймається менш агресивно та більш преміально. Для детейлінг-студії це є доречним, оскільки її діяльність пов'язана не лише з автомобілями, а й з естетикою, чистотою та увагою до деталей.

Forum Regular

Рис. 3.6. Основний шрифт Forum Regular

У шрифті Forum присутні плавні переходи між товщиною штрихів та витягнуті пропорції літер. Через це напис виглядає більш витонченим і добре поєднується з геометричною формою логотипу. Під час розробки було важливо, щоб текстова частина не конфліктувала зі знаком і не створювала враження перевантаження. Саме тому декоративні або надто складні шрифти не використовувалися. Крім цього, Forum добре працює як у великому розмірі, так і в компактному форматі, що важливо для використання логотипу на різних носіях.

Для додаткових текстових елементів, підписів та допоміжної інформації було обрано Arial Regular. Приклад допоміжного шрифту, що використовується для другорядних текстових елементів айдентики, наведено на рис. 3.7. Це простий і нейтральний sans-serif шрифт, який добре підходить для невеликих написів, описів та текстових блоків. Його головною перевагою є висока читабельність у різному розмірі та на різних носіях. Саме тому Arial використовується для напису «Detailing Studio», а також у частині рекламних макетів і матеріалів для соціальних мереж. Використання простішого шрифту для допоміжної інформації

дозволяє не перевантажувати композицію та чітко відокремлювати основний текст від другорядного.

Arial Regular

Рис. 3.7. Допоміжний шрифт Arial Regular

Поєднання двох різних шрифтів дозволило створити більш гнучку типографічну систему. Forum формує характер бренду та використовується як акцентний елемент, тоді як Arial виконує допоміжну функцію й забезпечує комфортне сприйняття інформації. Такий контраст між шрифтами допомагає краще структурувати композицію та розділяти основні й другорядні елементи. Завдяки цьому оформлення виглядає більш організованим і не створює враження хаотичності.

Під час створення типографічної системи також враховувалося подальше використання айдентики у цифровому просторі. Соціальні мережі, рекламні банери та мобільні формати потребують простих і добре читабельних шрифтів, які не втрачають форму при зменшенні [3; 30; 31; 32]. Саме тому система була побудована на поєднанні виразного акцентного шрифту та нейтрального допоміжного. Це дозволяє зберігати баланс між візуальною виразністю та зручністю сприйняття інформації.

У результаті сформована кольорова палітра та типографіка стали основою для подальшої розробки носіїв айдентики. Вони допомогли створити цілісний візуальний стиль, який підтримує загальний характер бренду та добре адаптується до різних форматів використання. Завдяки поєднанню стриманої кольорової основи, акцентного синього кольору та продуманої шрифтової системи айдентика «DeLaCar» виглядає сучасно, впізнавано та відповідає тематиці детейлінг-студії.

3.3. Розробка носіїв айдентики та рекламної продукції бренду «DeLaCar»

Після завершення роботи над логотипом, кольоровою палітрою та шрифтовою системою було розпочато етап створення носіїв айдентики бренду

«DeLaCar». Саме на цьому етапі сформований візуальний стиль починає працювати не як окремий графічний елемент, а як повноцінна система, яка використовується у різних форматах і каналах комунікації. Для детейлінг-студії це має особливе значення, оскільки більшість взаємодії з потенційними клієнтами відбувається через візуальне сприйняття. Соціальні мережі, рекламні банери, друкована продукція та брендований одяг формують перше враження про компанію ще до безпосереднього знайомства з послугами.

Під час створення носіїв айдентики основна увага приділялася збереженню єдиного стилю в усіх елементах. Саме послідовність у використанні кольорів, шрифтів і графічних деталей дозволяє створити більш впізнаваний образ бренду. Якщо різні носії виглядають несистемно, айдентика втрачає цілісність і сприймається менш професійно. Через це важливу роль у проєкті відіграло повторення окремих графічних елементів, кольорових рішень та типографіки, адже саме такі деталі допомагають швидше закріпити візуальний образ бренду в пам'яті аудиторії [45].

У межах проєкту було створено серію патернів на основі графічного знака логотипа. Патерн став одним із ключових елементів айдентики, оскільки його можна використовувати на різних носіях без перевантаження композиції. Для бренду було розроблено два варіанти патерну: світлий і темний. В обох випадках використовується повторення знака у вигляді стилізованої літери «D», побудованої з ліній різної товщини. Завдяки простій геометричній формі знак добре сприймається навіть при багаторазовому повторенні та не створює хаотичного візуального ефекту.

Світлий варіант патерну виконаний на білому фоні з використанням чорного графічного елемента. Таке рішення виглядає стримано та мінімалістично, тому може використовуватися для поліграфії, пакування або фонових елементів у соціальних мережах. Велика кількість вільного простору між елементами дозволяє уникнути перевантаження та робить композицію більш легкою для сприйняття [Додаток А.1]. Крім цього, світлий варіант патерну добре поєднується

з текстовою інформацією, тому його можна використовувати навіть у макетах із великою кількістю контенту.

Темний варіант патерну побудований за протилежним принципом: чорний фон та світлий знак. У такому виконанні композиція виглядає більш контрастною та візуально динамічнішою. Темне оформлення краще асоціюється з automotive-сферою та допомагає підкреслити сучасний характер бренду. Саме тому цей варіант краще підходить для цифрових носіїв, брендovаних аксесуарів і рекламних матеріалів [Додаток А.2].

Використання патерну також зробило айдентику більш гнучкою. Якщо логотип переважно виконує роль основного ідентифікатора бренду, то патерн дозволяє підтримувати впізнаваність навіть без прямого використання повної версії логотипа. Подібний підхід часто використовується у сучасних бренд-системах, де окремі графічні елементи стають самостійною частиною візуальної комунікації [43]. Завдяки цьому бренд виглядає більш цілісним, а різні носії айдентики краще поєднуються між собою.

Важливою частиною фірмового стилю стала візитівка, оскільки саме вона часто є першим друкованим носієм, з яким контактує потенційний клієнт [Додаток Б]. Під час її розробки основна увага приділялася лаконічності композиції та збереженню загальної стилістики бренду. У дизайні використовується темний фон, білий логотип і сині акцентні елементи, які підтримують кольорову систему айдентики. Подібне рішення дозволило зробити макет контрастним і водночас стриманим.

Основний акцент у композиції зроблено саме на логотипі, тоді як контактна інформація подана більш нейтрально та не перевантажує дизайн. Велика кількість вільного простору допомагає зробити макет більш сучасним і акуратним. Крім цього, використання тих самих шрифтів, що і в логотипі, дозволяє підтримувати єдину стилістику бренду та створює цілісне візуальне враження. Для друкованої продукції це особливо важливо, оскільки навіть невеликі елементи повинні асоціюватися з брендом і підтримувати його впізнаваність.

Окремим етапом роботи стало створення макетів для соціальних мереж [Додаток В]. Для детейлінг-студії Instagram та інші цифрові платформи є одним із головних способів комунікації з аудиторією, тому оформлення рекламних банерів повинно було відповідати загальному стилю бренду та водночас залишатися зрозумілим для користувача. У цифровому середовищі користувач зазвичай приділяє контенту лише кілька секунд уваги, тому вся інформація повинна зчитуватися максимально швидко.

Під час створення банерів використовувалася темна кольорова основа з контрастними синіми акцентами. У композиції були застосовані діагональні графічні елементи, які підтримують форму знака логотипа та додають макетам динаміки. Завдяки цьому оформлення не виглядає статичним і краще привертає увагу. Додатково у макетах використано силует автомобіля, який допомагає швидше визначити тематику бренду навіть без детального ознайомлення з текстом.

При створенні банерів також враховувалися особливості сприйняття контенту у соціальних мережах. Через велику кількість інформації користувачі зазвичай переглядають контент дуже швидко, тому надмірна кількість тексту або складні композиції можуть погіршувати сприйняття реклами. Саме тому у макетах використовується чітка ієрархія інформації, достатній контраст між елементами та мінімальна кількість текстових блоків [19]. Такий підхід дозволяє зробити банери більш зрозумілими та візуально чистими.

У межах розробки айдентики також були створені брендовані футболки [Додаток Г]. Для макетів було використано чорний та білий варіанти, що дозволило показати, як айдентика працює на різних кольорових основах. На футболках розміщено основний логотип бренду та фірмовий патерн, який використовується у нижній частині композиції. Завдяки цьому одяг виглядає не як звичайний носій логотипа, а як повноцінний елемент фірмового стилю.

Подібне рішення допомагає підтримувати єдину стилістику бренду та створює більш завершене візуальне враження. Крім естетичної складової, враховувалася й практичність використання. Темний варіант футболки є більш

зручним для працівників студії, оскільки під час роботи вони контактують із водою, автохімією та полірувальними матеріалами. Через це темний одяг довше зберігає охайний вигляд та є більш практичним у повсякденному використанні.

Для бренду також були створені чохла для телефону [Додаток Д]. Один із варіантів виконаний у більш мінімалістичному стилі та містить лише логотип бренду, тоді як інший побудований на використанні повторюваного патерну. Завдяки цьому вдалося створити два різні підходи до оформлення: більш стриманий і більш декоративний. Це дозволяє адаптувати айдентику під різні вподобання аудиторії та показує гнучкість фірмового стилю.

У макетах чохлів використовується темна кольорова основа та контрастні світлі елементи, які підтримують загальну стилістику бренду. Оскільки чохол є невеликим носієм, під час розробки було важливо уникнути перевантаження графікою. Саме тому композиція залишилася простою та легкою для сприйняття. Мінімалістичний підхід дозволив зробити дизайн більш сучасним і зручним для повсякденного використання.

Одним із найбільш помітних носіїв айдентики стало брендування автомобіля [Додаток Е]. Саме цей формат найкраще демонструє, як логотип і фірмова графіка працюють у великому масштабі. Під час розробки дизайну було важливо зберегти баланс між виразністю композиції та читабельністю логотипа. Якщо використовувати надто багато графічних елементів, брендування починає виглядати хаотично та складніше сприймається під час руху.

Основний акцент зроблено на великому знаку та назві бренду, розміщених на боковій частині автомобіля. У задній частині кузова використано фірмовий патерн, який поступово заповнює поверхню та створює відчуття руху. Синій колір добре поєднується з темною основою автомобіля та робить брендування більш помітним у міському середовищі. Завдяки цьому автомобіль виконує не лише практичну функцію, а й стає повноцінним рекламним носієм бренду.

У результаті створені носії айдентики дозволили сформувати цілісну візуальну систему бренду «DeLaCar». Усі елементи, від патернів до цифрових банерів та брендування автомобіля, побудовані на основі єдиної стилістики. Це

забезпечує впізнаваність бренду, підтримує його сучасний образ та допомагає сформувати більш професійне сприйняття студії серед аудиторії.

Висновки до розділу 3

1. У процесі виконання третього розділу було створено оновлену систему візуальної ідентифікації детейлінг-студії «DeLaCar». Основним завданням стало формування сучасного та цілісного стилю, який відповідає специфіці automotive-сфери та особливостям просування бренду у цифровому середовищі. Під час роботи враховувалися сучасні принципи побудови айдентики, адаптивність графічних елементів і необхідність створення впізнаваної візуальної комунікації для різних носіїв. Окрема увага приділялася тому, щоб усі складові фірмового стилю працювали як єдина система та підтримували цілісний образ бренду. Важливим завданням також було створення такого візуального рішення, яке залишалося б актуальним протягом тривалого часу та не втрачало своєї ефективності при використанні на різних носіях. У результаті було сформовано концепцію айдентики, яка поєднує сучасний підхід до дизайну, простоту сприйняття та відповідність характеру діяльності студії. Розроблена система візуальної ідентифікації спрямована на підвищення впізнаваності бренду та створення більш професійного враження про компанію.

2. У результаті виконаної роботи було розроблено новий логотип студії, який поєднує просту форму, читабельність та сучасний характер. Оновлений знак став більш універсальним і зручним для використання у соціальних мережах, друкованій продукції, рекламних матеріалах та брендированих носіях. Під час його створення особлива увага приділялася тому, щоб логотип залишався впізнаваним навіть у невеликому розмірі та добре сприймався на різних фонах. Додатково було створено світлий і темний варіанти фірмового патерну, які стали частиною графічної системи бренду та дозволили зробити айдентiku більш гнучкою. Завдяки цьому з'явилася можливість використовувати елементи фірмового стилю в різних форматах без втрати цілісності та впізнаваності. Новий логотип став основою всієї візуальної системи бренду та визначив подальший напрямок

оформлення інших носіїв айдентики. При його розробці враховувалися особливості використання логотипів у цифровому середовищі, де важливими є лаконічність, читабельність та можливість швидкого візуального сприйняття. У результаті вдалося створити знак, який виглядає більш актуально та краще відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну.

3. Під час розробки айдентики було створено серію носіїв фірмового стилю, серед яких візитівка, рекламні банери для соціальних мереж, брендovanі футболки, чохли для телефону та брендування автомобіля. Усі елементи були виконані в єдиній стилістиці з використанням однакових кольорових рішень, шрифтів і графічних елементів. Це допомогло сформувати цілісний образ бренду та зробити айдентику більш впізнаваною. Крім цього, створені носії показали, як фірмовий стиль працює у різних форматах та адаптується до цифрового і друкованого середовища. Під час проєктування кожного носія враховувалися особливості його подальшого використання та взаємодії з аудиторією. Наприклад, для соціальних мереж важливою була візуальна помітність елементів та їхня читабельність у невеликих форматах, тоді як для брендovanої продукції основна увага приділялася збереженню впізнаваності бренду та якості візуального сприйняття. Практична реалізація розроблених макетів дозволила оцінити ефективність створеної системи айдентики та підтвердити її універсальність. Усі носії доповнюють один одного та підтримують єдину стилістику бренду, що позитивно впливає на загальне сприйняття компанії.

4. Обґрунтовано вибір кольорової палітри, типографіки та композиційного рішення. Основу айдентики склали темні кольори, контрастні акценти та мінімалістичний підхід до оформлення, характерний для сфери автодетейлінгу. Використання чорного, білого та акцентного синього кольорів дозволило створити стриманий і водночас сучасний стиль, який добре відповідає automotive-тематичі. Шрифтова система була побудована на поєднанні акцентного та допоміжного шрифтів, що забезпечило баланс між виразністю та зручністю сприйняття інформації. Простота композиції та помірне використання графічних елементів зробили айдентику більш універсальною для різних форматів

використання. Вибір кольорів здійснювався з урахуванням асоціативного сприйняття аудиторії та особливостей діяльності студії. Темна кольорова гама дозволила підкреслити професійний характер бренду та створити відчуття надійності й якості послуг. Синій колір було використано як додатковий акцент, що допомагає виділити важливі елементи композиції та зробити візуальний образ більш динамічним. Обрана типографіка сприяє кращій читабельності інформації та гармонійно поєднується із загальною стилістикою бренду. У сукупності всі ці рішення сформували цілісну систему оформлення, яка відповідає поставленим завданням ребрендингу.

5. У результаті виконаної роботи було сформовано цілісну систему візуальної комунікації дотейлінг-студії «DeLaCar», яка допомагає бренду виглядати більш сучасно, професійно та впізнавано. Розроблена айдентика може використовуватися у соціальних мережах, рекламних матеріалах, друкованій продукції та брендovаних носіях, підтримуючи єдину стилістику бренду. Завдяки комплексному підходу до створення фірмового стилю вдалося сформувати більш виразний візуальний образ студії та покращити сприйняття бренду серед аудиторії. Отриманий результат демонструє можливість практичного використання розробленої айдентики та підтверджує доцільність проведеного ребрендингу для подальшого розвитку компанії. Створена система візуальної комунікації дозволяє забезпечити послідовне використання елементів бренду на різних носіях та підтримувати єдиний стиль у процесі взаємодії з аудиторією. Розроблені дизайнерські рішення можуть бути впроваджені у діяльність студії без суттєвих доопрацювань та використовуватися як основа для подальшого розвитку бренду. Практична частина роботи підтвердила, що цілісна айдентика є важливим інструментом формування сучасного образу компанії та сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на ринку послуг автодетейлінгу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості створення айдентики та її роль у візуальній комунікації бренду. У ході дослідження встановлено, що цілісна система візуальної ідентифікації безпосередньо впливає на впізнаваність компанії, формування довіри аудиторії та загальне сприйняття бренду. Також визначено, що для сучасного графічного дизайну важливими є простота візуальних рішень, адаптивність айдентики та її здатність ефективно працювати як у друкованому форматі, так і у цифровому середовищі. Окремо було встановлено, що візуальна комунікація сьогодні є одним із головних інструментів формування образу бренду та його позиціонування серед конкурентів. Саме тому створення цілісної айдентики є важливим етапом розвитку будь-якої компанії, незалежно від сфери її діяльності. Наявність продуманої системи візуальних елементів дозволяє бренду виглядати більш професійно та послідовно в різних каналах комунікації.

2. У процесі дослідження було проаналізовано особливості айдентики у сфері автодетейлінгу. Визначено, що більшість брендів у цій сфері використовують стримані кольорові рішення, мінімалістичні композиції та контрастну типографіку. Крім цього, значна увага приділяється фото- і відеоконтенту, оскільки саме він демонструє результат роботи студії та формує перше враження у потенційних клієнтів. Також встановлено, що важливу роль у просуванні детейлінг-студій відіграють соціальні мережі, тому айдентика повинна залишатися впізнаваною у різних форматах контенту та добре адаптуватися до цифрового середовища. Аналіз показав, що саме через візуальний контент клієнти часто знайомляться з брендом уперше, тому оформлення сторінки та єдиний стиль подачі інформації мають важливе значення для формування довіри до компанії.

3. На основі аналізу конкурентного середовища та прикладів оформлення сучасних детейлінг-студій було визначено актуальні тенденції у сфері automotive-дизайну. Аналіз аналогів дозволив виявити найбільш поширені прийоми у побудові айдентики, серед яких використання темних кольорів, простих шрифтів,

адаптивних логотипів та мінімалістичних композицій. Під час дослідження також було помічено, що багато брендів використовують схожі візуальні рішення, через що частина айдентики виглядає однотипно. Отримані результати стали основою для створення власної концепції ребрендингу студії «DeLaCar», у якій було поєднано стриманий стиль та сучасний візуальний підхід. Проведений аналіз дозволив не лише визначити актуальні дизайнерські тенденції, а й зрозуміти, які рішення доцільно використовувати під час створення більш впізнаваного та конкурентоспроможного бренду.

4. У процесі роботи було проведено аналіз існуючої айдентики студії «DeLaCar». Встановлено, що попереднє оформлення бренду не мало цілісної системи візуальної комунікації та потребувало оновлення. Серед основних недоліків було визначено недостатню адаптивність логотипу, відсутність додаткових графічних елементів, несистемне оформлення соціальних мереж та невелику кількість носіїв айдентики. Через це бренд виглядав менш впізнаваним і не формував цілісного візуального образу. Проведений аналіз дозволив визначити основні напрямки подальшого ребрендингу та сформувати нову систему фірмового стилю. Крім цього, були виявлені сильні сторони бренду, які доцільно було зберегти під час оновлення айдентики, що дозволило забезпечити впізнаваність компанії після впровадження нових дизайнерських рішень.

5. У результаті виконання практичної частини роботи було створено візуальний ребрендинг детейлінг-студії «DeLaCar». У межах проєкту розроблено новий логотип, фірмовий патерн, дизайн візитівки, рекламні банери для соціальних мереж, брендovanі футболки, дизайн чохлів для телефонів та брендovanня автомобіля. Усі елементи були виконані в єдиній стилістиці та адаптовані до використання у цифровому просторі й друкованих носіях. Під час створення макетів враховувалися особливості використання айдентики у соціальних мережах, рекламних матеріалах і брендovanій продукції, що дозволило зробити систему більш універсальною та цілісною. Розроблені носії демонструють можливості практичного застосування айдентики та забезпечують послідовне використання фірмового стилю в різних форматах комунікації.

6. Під час розробки айдентики поєднано сучасний мінімалістичний стиль з automotive-естетикою. Основу візуальної системи склали чорний і білий кольори, які асоціюються зі стриманістю, технологічністю та професійністю. Як додатковий акцент було використано синій колір, який допоміг зробити бренд більш помітним серед конкурентів і підтримати сучасний характер айдентики. Також було створено фірмовий патерн, який став об'єднувальним графічним елементом усієї системи та дозволив підтримувати впізнаваність бренду. Використані дизайнерські рішення можуть ефективно застосовуватися на різних носіях фірмового стилю.

7. В дизайн-проекті адаптовано графічні елементи до різних форматів. Усі розроблені макети підготовлено з урахуванням можливості їх використання у соціальних мережах, друкованій продукції, рекламних матеріалах та брендovаних носіях. Під час роботи увага приділялася читабельності логотипу, контрастності кольорів та простоті композиційних рішень. Це дозволило створити цілісну систему візуальної комунікації, яка залишається ефективною у різних форматах використання.

8. В роботі розроблено дизайн-проект ребрендингу детейлінг-студії «DeLaCar», який складається з логотипу, візитівки, футболки, банерів для соціальних мереж, та пакувальних пакетів. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості реального використання розробленої айдентики для студії «DeLaCar». Створені дизайнерські рішення можуть бути впроваджені у рекламну діяльність компанії, оформлення соціальних мереж, друковану продукцію та інші носії бренду. Крім цього, результати дослідження можуть використовуватися у подальших дизайн-проектах, пов'язаних із ребрендингом та створенням айдентики у сфері automotive-дизайну. Отримані результати можуть бути корисними як для практичного використання компанією, так і для подальших досліджень у сфері графічного дизайну та брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 352 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Designing+Brand+Identity%3A+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team-p-9781118980828> (дата звернення: 07.04.2026).
2. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley : New Riders, 2015. URL: <https://www.logodesignlove.com/> (дата звернення: 05.05.2026).
3. Lupton E. Thinking with Type. New York : Princeton Architectural Press, 2014. URL: <https://www.perlego.com/book/4324932/thinking-with-type-a-critical-guide-for-designers-writers-editors-and-students-3rd-edition-revised-and-expanded-pdf> (дата звернення: 05.04.2026).
4. Meggs P. B. *Meggs' History of Graphic Design*. Hoboken : Wiley, 2016. URL: [Meggs' History of Graphic Design, 6th Edition | Wiley](#) (дата звернення: 05.05.2026).
5. Samara T. *Making and Breaking the Grid*. Beverly : Rockport Publishers, 2017. URL: https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/06/making_and_breaking_the_grid_timothy_samara.pdf (дата звернення: 05.04.2026).
6. Бренд-дизайн 2025: актуальні тренди. 2025. URL: <https://www.komarov.design/briend-dizain-2025-aktualni-triendi/> (дата звернення: 03.04.2026).
7. Bestley R., Noble I. *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. London : Bloomsbury Publishing, 2016. URL: https://readings.design/PDF/Visual_research_book.pdf (дата звернення: 18.04.2026).
8. Dabner D., Stewart S., Zempol E. *Graphic Design School*. Hoboken : Wiley, 2017. URL: https://balka-book.com/ua/kultura_isskustvo-643/graphic_design_school_a_foundation_course_for_graphic_designers_working_in_print_moving_image_and_digital_media-

[93878?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=23872707559&utm_content=809545904397&utm_term=&gad_source=1&gad_campaignid=23872707559&gclid=CjwKCAjwidXQBhAZEiwA4egw6AUmrSWyggM1wsXMgqtH0YROdEYYznLWazWs1CMA32D6DYclLsf6fBoCBYYQAvD_BwE](https://www.google.com/adsense/client/93878?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=23872707559&utm_content=809545904397&utm_term=&gad_source=1&gad_campaignid=23872707559&gclid=CjwKCAjwidXQBhAZEiwA4egw6AUmrSWyggM1wsXMgqtH0YROdEYYznLWazWs1CMA32D6DYclLsf6fBoCBYYQAvD_BwE) (дата звернення: 22.04.2026).

9. Bellantoni P. *If It's Purple, Someone's Gonna Die*. Burlington : Focal Press, 2005. URL: <https://libretanegra.com/wp-content/uploads/2018/03/libro-color-3.pdf> (дата звернення: 14.04.2026).

10. Johnson K. *Branding in Five and a Half Steps*. London : Thames & Hudson, 2016. URL: <https://designbook.com.ua/book/branding-in-five-and-a-half-steps-11500> (дата звернення: 27.04.2026).

11. Wiedemann J. *Logo Modernism*. Köln : Taschen, 2015. URL: https://archive.org/details/logo_modernism/page/n55/mode/2up (дата звернення: 19.04.2026).

12. Косів В. *Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років*. Київ : Родовід, 2019. 480 с.

13. Даниленко В. Я. *Дизайн*. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.

14. Прусак В. Ф. *Графічний дизайн: навчальний посібник*. Львів : Львівська політехніка, 2010. 264 с.

15. *Нариси з історії українського дизайну XX століття* / за ред. М. Яковлєва. Київ : Фенікс, 2012. 256 с.

16. Єжова О. В., Яковлєв М. І. *Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 79–90. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19966/1/GDIVP_mono_2022_P079-090.pdf (дата звернення: 10.05.2026).

17. Гайван Н. С. *Айдентика: особливості створення та роль в графічному дизайні*. Івано-Франківськ : ЗВО «Університет Короля Данила», 2024. URL:

- <http://repository.ukd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/990> (дата звернення: 24.04.2026).
18. Єжова О. В., Ростоцький В. О. Дизайн візуальних комунікацій як чинник розвитку індустрії розваг і культури (на прикладі кінотеатрів). *Теорія та практика дизайну*. 2025. №4(38). С. 142–149. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.15>.
 19. Хиневич Р. О., Єжова О. В. Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 3(37). С. 444–450. URL: [Khynevych R YezhovaТПД_2025.pdf](#) (дата звернення: 14.05.2026).
 20. Єжова О. В., Колеснікова А. Е., Мухіна І.В., Смірнова О. Дизайн фірмового стилю волонтерських громадських організацій в умовах сучасної візуальної комунікації. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 1(38). С. 150–157. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.16> URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/33356> (дата звернення: 14.05.2026).
 21. Behance. URL: <https://www.behance.net/> (дата звернення: 09.04.2026).
 22. Pentagram. URL: <https://www.pentagram.com/> (дата звернення: 10.04.2026).
 23. Brand New (UnderConsideration). URL: <https://www.underconsideration.com/brandnew/> (дата звернення: 11.04.2026).
 24. Smashing Magazine. URL: <https://www.smashingmagazine.com/> (дата звернення: 12.04.2026).
 25. Awwwards. URL: <https://www.awwwards.com/> (дата звернення: 14.04.2026).
 26. Creative Boom. URL: <https://www.creativeboom.com/> (дата звернення: 15.04.2026).
 27. The Dieline. URL: <https://thedieline.com/> (дата звернення: 16.04.2026).
 28. Dribbble. URL: <https://dribbble.com/> (дата звернення: 18.04.2026).
 29. Muzli Design Inspiration. URL: <https://muz.li/> (дата звернення: 20.04.2026).
 30. Fonts In Use. URL: <https://fontsinuse.com/> (дата звернення: 22.04.2026).
 31. Google Fonts. URL: <https://fonts.google.com/> (дата звернення: 24.04.2026).
 32. Typewolf. URL: <https://www.typewolf.com/> (дата звернення: 25.04.2026).

33. LogoLounge. URL: <https://www.logolounge.com/> (дата звернення: 27.04.2026).
34. World Brand Design Society. URL: <https://worldbranddesign.com/> (дата звернення: 29.04.2026).
35. Adobe Color. URL: <https://color.adobe.com/> (дата звернення: 02.05.2026).
36. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/> (дата звернення: 03.05.2026).
37. Creative Bloq. Why traditional branding systems are dead. URL: <https://www.creativebloq.com/design/branding/why-traditional-branding-systems-are-dead> (дата звернення: 05.05.2026).
38. S-Shine Detailing Instagram. URL: <https://www.instagram.com/sshine.ua/> (дата звернення: 06.05.2026).
39. SpaCars Detailing Instagram. URL: <https://www.instagram.com/spacars.ua/> (дата звернення: 06.05.2026).
40. Lab13 Detailing Center. URL: <https://lab13.com.ua/> (дата звернення: 07.05.2026).
41. Detail Maniac. URL: <https://www.detailmaniac.com/> (дата звернення: 08.05.2026).
42. The Detail Mafia Instagram. URL: <https://www.instagram.com/thedetailmafia/> (дата звернення: 08.05.2026).
43. Envato Tuts+. How to Create a Strong Brand Identity in 2025. 2025. URL: <https://design.tutsplus.com/articles/how-to-create-a-strong-brand-identity--cms-42079> (дата звернення: 10.05.2026).
44. Designspiration. URL: <https://www.designspiration.com/> (дата звернення: 11.05.2026).
45. SendPulse UA. Айдентика: навіщо бренду візуальне “обличчя” і як його створити. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/brand-identity> (дата звернення: 12.05.2026).
46. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. №8(1). С. 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>

47. Єжова О. В., Губенко С. О. Автомобільний стайлінг як дизайн-практика: культурне вираження та комерційна комунікація. *Виклики та перспективи розвитку архітектурної та мистецької освіти : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (7–8 жовтня 2025 р., Львів)*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2025. С. 118–123

.

ДОДАТКИ

Додаток А

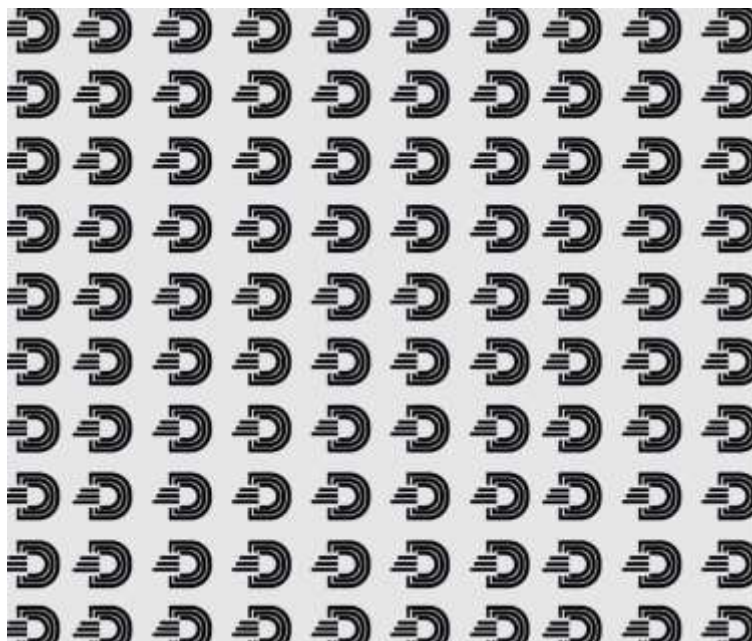


Рис. А.1. Фірмовий патерн у світлому варіанті (Губенко 2026)

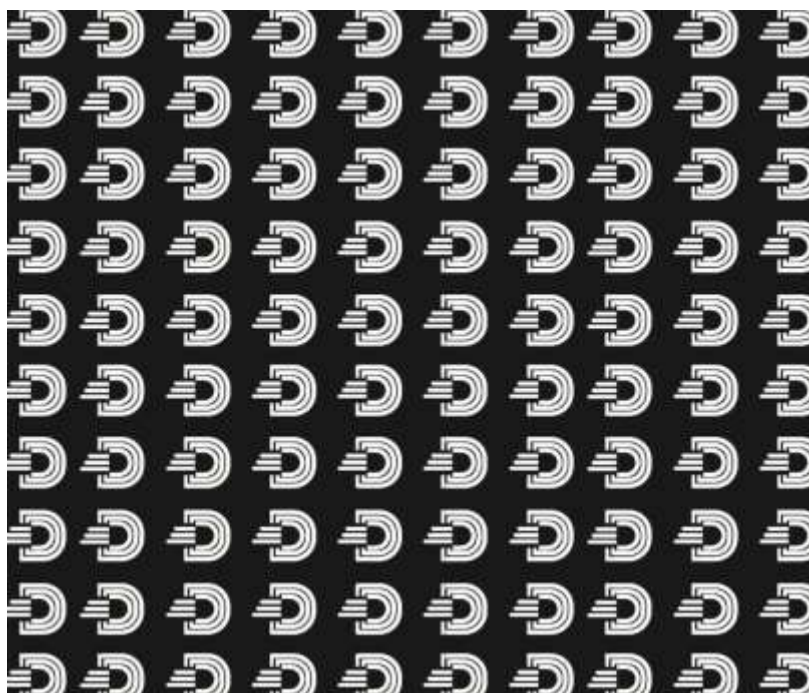


Рис. А.2. Фірмовий патерн у темному варіанті (Губенко 2026)



Рис. Б.1. Візитівка (Губенко 2026)



Рис. В банери для соціальних мереж (Губенко 2026)



Рис. Г.1. Брендovanі футболки (Губенко 2026)



Рис. Д.1. Дизайн чохлів для телефону (Губенко 2026)



Рис. Е.1. Брендуння автомобіля (Губенко 2026)

Апробація результатів дослідження

АВТОМОБІЛЬНИЙ СТАЙЛІНГ ЯК ДИЗАЙН-ПРАКТИКА: КУЛЬТУРНЕ
ВИРАЖЕННЯ ТА КОМЕРЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ

Ольга ЄЖОВА, доктор педагогічних наук, професор
професор кафедри графічного дизайну,

Софія ГУБЕНКО, студентка,

кафедра графічного дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну

Київ, Україна

email: Ovezhova70@gmail.com, sofi06082004@gmail.com

У статті розглядається дизайн автомобілів з використанням технології обклеювання автомобілів декоративною плівкою. Аналіз наукових джерел висвітлює культурні, естетичні та технічні аспекти застосування плівок у дизайні. Визначено, що стайлінг автомобілів виконує подвійну функцію: з одного боку, це естетичний засіб персоналізації, а з іншого – ефективний маркетинговий інструмент. Наведено практичні приклади реалізованих проектів та надано рекомендації щодо створення якісного дизайну обклеювання автомобілів плівкою.

В останні роки стайлінг автомобілів плівкою стало важливою практикою дизайну, що поєднує культурні, естетичні та технічні аспекти. Ця технологія не тільки дозволяє персоналізувати транспортні засоби, але й служить ефективним маркетинговим інструментом, що підсилює ідентичність бренду та сприйняття споживачів. Дизайн обклеювання автомобілів демонструє свою подвійну роль: він створює унікальні візуальні образи для індивідуальних користувачів, одночасно сприяючи просуванню компаній та продуктів на конкурентних ринках.

Рихліцька та Тормахова (2023) проаналізували особливості дизайну в сучасному культурному розвитку. Автори підкреслюють комплексний характер дизайнерської практики, яка охоплює різні сфери соціальної культури, і відзначають, що дизайн одночасно належить як до художньої, так і до промислової сфери. Дослідники роблять висновок, що дизайн є важливим комунікативним інструментом і може слугувати засобом просування національних та етнічних традицій. Грищенко, та ін. (2024) підкреслюють міждисциплінарний характер дизайну, що функціонує на перетині науки, мистецтва та інженерії. Їхня праця наголошує на важливості інтеграції культурних і технологічних перспектив, що є центральним принципом сучасного дизайну автомобільного стайлінгу.

Bayuiri (2023) виявила, що дизайн обклеювання транспортних засобів має суттєвий вплив на сприйняття бренду та поведінку споживачів. У дослідженні наголошується на важливості вибору кольорової гами, композиції та новизни дизайну, адже ці фактори визначають рівень уваги й запам'ятовуваності реклами.

Стайлінг автомобілів шляхом обклеювання плівкою як дизайнерська практика поєднує естетику, технології та маркетинг. Цей метод дозволяє створювати унікальні візуальні образи, які підкреслюють індивідуальність власника авто або ідентичність бренду. Важливою складовою дизайну стайлінгу є використання якісних матеріалів, правильний вибір кольорів і графіки.

У дослідженні розглянуто приклад Volkswagen Golf GTI, wrap-дизайн якого поєднує брендинг Red Bull, Aerofabb та Rotiform. Робота виконана у SouthArt Detailing Studio та демонструє поєднання рекламної та естетичної функцій у wrap-дизайні.

На рисунку 1. зображено Volkswagen Golf з обклеюванням (wrap-дизайн) у SouthArt Detailing Studio. Здалеку видно логотипи Red Bull, Aerofabb та Rotiform, а також характерний графічний напис «HOONIGAN», що підкреслює спортивний та рекламний характер обклеювання.

На рисунку 2 показано візуальне рішення, що містить елементи, характерні для культури автоспорту: цифру в колі («55»), контрастні графічні написи («JUST DONT DIE»), а також кольорові акценти, що підкреслюють динаміку форми кузова.

Дизайн також містить логотипи Rotiform, які підкреслюють зв'язок з продукцією компанії, що видно на рис. 3

Усі три зображення демонструють поєднання естетичної привабливості з комерційною функцією реклами.

Висновок

Стайлінг автомобілів методом обклеювання декоративною плівкою виконує подвійну роль: як засіб естетичної персоналізації та ефективний маркетинговий інструмент. Дослідження показало, що успіх проекту залежить від креативного дизайну, високоякісних матеріалів та професійного виконання.

CAR WRAPPING AS A DESIGN PRACTICE: CULTURAL EXPRESSION AND COMMERCIAL COMMUNICATION

Olha YEZHOVA, ScDoctor, Professor,
Professor of the Department of Graphic Design

Sofia GUBENKO, bachelor degree student,
Department of Graphic Design
Kyiv National University of Technologies and Design
Kyiv, Ukraine

email: Ovezhova70@gmail.com, sofi06082004@gmail.com

The article examines the design of cars using car wrapping technology. The analysis of scientific sources highlights cultural, aesthetic, and technical aspects of applying films in design. It is determined that car wrapping performs a dual function: on the one hand, it is an aesthetic tool of personalization, and on the other hand – an effective marketing instrument. Practical examples of implemented projects are presented, and recommendations for creating high-quality wrap design are provided.

In recent years, car wrapping has become an important design practice that combines cultural, aesthetic, and technical dimensions. This technology not only enables the personalization of vehicles but also serves as an effective marketing tool that enhances brand identity and consumer perception. Vehicle wrap design demonstrates its dual role: it creates unique visual images for individual users while contributing to the promotion of companies and products in competitive markets.

Rykhlicka and Tormakhova (2023) analyzed the specifics of design in modern cultural development. The authors emphasize the comprehensive nature of design practices, which encompass various spheres of social culture, and note that design simultaneously belongs to both the artistic and industrial domains. The researchers conclude that design is an important communicative tool and can serve as a means of promoting national and ethnic traditions. Gryshchenko, et al. (2024) emphasize the interdisciplinary character of design, which operates at the crossroads of science, art, and engineering. Their work underlines the importance of integrating cultural and technological perspectives, a principle that is also central to contemporary automotive styling design.

Bayırlı (2023) found that vehicle wrapping design has a significant impact on brand perception and consumer behavior. The study emphasizes the importance of choosing a color scheme, composition, and design novelty, as these factors determine the level of attention and memorability of advertising.

Car wrapping as a design practice combines aesthetics, technology, and marketing. This method makes it possible to create unique visual images that emphasize either the individuality of a car owner or the identity of a brand. An important component of wrap design is the use of high-quality materials (cast or calendared films), the correct choice of colors, and graphics.

The study examines the example of the Volkswagen Golf GTI, whose wrap design combines the branding of Red Bull, Aerofabb, and Rotiform. The project was carried out at SouthArt Detailing Studio and demonstrates the integration of advertising and aesthetic functions in wrap design.

As can be seen in figure 1, a Volkswagen Golf with wrap design is shown at SouthArt Detailing Studio. From a distance, you can see the Red Bull, Aerofabb, and Rotiform logos, as well as the distinctive "HOONIGAN" graphic inscription, which emphasizes the sporty and promotional nature of the wrap.

Figure 2 shows a visual solution that contains elements characteristic of motorsport culture: a number in a circle ("55"), contrasting graphic inscriptions ("JUST DON'T DIE"), as well as color accents that emphasize the dynamics of the body shape.

The design also incorporates Rotiform logos, which emphasize the connection with the company's products, as seen in figure 3.



Рисунок 1. Volkswagen Golf GTI з рекламним wrap-дизайном Red Bull, Aerofabb та Rotiform (SouthArt Detailing Studio, Україна, 2024)

Figure 1. Volkswagen Golf GTI with advertising wrap design of Red Bull, Aerofabb, and Rotiform (SouthArt Detailing Studio, Ukraine, 2024). All three images illustrate the combination of aesthetic appeal with the commercial function of advertising

Car wrapping design fulfills a dual role as a tool of aesthetic personalization and an effective marketing instrument. The study revealed that project success depends on creative design, high-quality materials, and professional execution.



Рисунок 2. Volkswagen Golf GTI з рекламним wrap-дизайном Red Bull, Aerofabb та Rotiform (SouthArt Detailing Studio, Україна, 2024)

Figure 2. Volkswagen Golf GTI with advertising wrap design of Red Bull, Aerofabb, and Rotiform (SouthArt Detailing Studio, Ukraine, 2024) / Рисунок 1. Volkswagen Golf GTI з рекламним wrap-дизайном Red Bull, Aerofabb та Rotiform (SouthArt Detailing Studio, Україна, 2024)



Рисунок 3. Volkswagen Golf GTI з рекламним wrap-дизайном Red Bull, Aerofabb та Rotiform (SouthArt Detailing Studio, Україна, 2024)

Figure 3. Volkswagen Golf GTI with advertising wrap design of Red Bull, Aerofabb, and Rotiform (SouthArt Detailing Studio, Ukraine, 2024).

References

- Bayırlı, Ü. (2023). A structural analysis of frontal car styling. *The Design Journal*, 26(6), 919–933. <https://doi.org/10.1080/14606925.2023.2259239>
- Gryshchenko, I., Yezhova, O., Pashkevich, K., & Biryukova, Y. (2024). Research and creative activity in the design field: intersections of science, art, and engineering. *Leonardo*, 57(3), 279–285. MIT Press. https://doi.org/10.1162/leon_a_02521
- Rykhliitska, O., & Tormakhova, A. (2023). Design in the context of modern cultural development. *Ukrainian culture: the past, modern, ways of development*, (44), 232–237. <https://doi.org/10.35619/ucpm.v44.629>
- SouthArt Detailing Studio. (2024). Volkswagen Golf GTI Red Bull, Aerofabb & Rotiform wrap design. SouthArt Detailing Studio, https://www.instagram.com/p/C5_D2s_ocZ/?igsh=MWZiankwZTdhdThrbA==