

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

Завідувача кафедри

_____ Ємельова А.П.

« ___ » _____ 2024 р.

Реєстраційний № _____

« ___ » _____ 2024 р.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ АВТОСЕРВІСУ
AUTO-ART DETAILING

Кваліфікаційна робота студентки
групи ДГ-20

ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 «Дизайн»
(022.01 «Графічний дизайн»)

Селицької Вероніки Романівни

Керівник: старший викладач

Школяр Андрій Вікторович

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS __ Кількість балів __

Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Селицька Вероніка Романівна розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕБРЕНДИНГУ	6
1.1. Фірмовий стиль та його елементи.....	6
1.2. Поняття ребрендингу та його цілі.....	10
1.3. Детейлінг і аналоги центрів.....	15
1.4. Аналіз поточного бренду компанії.....	21
Висновки до I розділу.....	25
РОЗДІЛ II. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ РЕБРЕНДИНГУ АВТОСЕРВІСУ	27
2.1. Процес дизайну та розробки нового бренду.....	27
2.2. Створення нового логотипу, палітри кольорів, шрифтів та інших дизайнерських елементів.....	30
Висновки до II розділу.....	41
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	48
Додаток А.....	48
Додаток Б.....	54

ВСТУП

Дана кваліфікаційна робота присвячена редизайну вже існуючого детейлінг центру Spark Detailing на абсолютно новий. Розробка фірмового стилю для автосервісу стала необхідна з причини створення нового боксу для додаткових нових сфер послуг – аерографія і реставрації автомобілів після ракетних атак на території наших землі, щоб підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку.

У роботі розглядаються ключові аспекти фірмового стилю, включно з його елементами, значенням і впливом на успішну роботу компанії. Особливу увагу буде приділено логотипу як ключовому елементу фірмового стилю, його ролі у визначенні фірмового стилю та способам його реалізації.

Крім того, буде розглянуто концепцію ребрендингу та його цілі в контексті індустрії автосервісу, а також проведено аналіз поточного бренду Spark Detailing з метою виявлення його сильних і слабких сторін.

На основі отриманих результатів буде розроблено комплексну стратегію ребрендингу та створення нового фірмового стилю, спрямовану на підвищення впізнаваності та привабливості компанії Spark на ринку. Головне завдання розробити унікальний логотип, який поєднає в собі вже улюблені послуги клієнтів і нову сферу мистецтва детейлінг центрів – аерографія.

Мета дослідження: розробити та реалізувати графічний ребрендинг компанії з метою покращення її бренд-ідентичності та іміджу на ринку.

Завдання дослідження:

- Вивчення елементів фірмового стилю.
- Дослідження поняття ребрендингу та його цілі.
- Аналіз існуючих детейлінг центрів.
- Аналіз поточного бренду компанії.
- Створення плану роботи.
- Створення нового логотипу, палітри кольорів, шрифтів та інших дизайнерських елементів.

Об'єкт дослідження: фірмовий стиль компанії, а також графічні елементи, такі як логотип, соціальні медіа, рекламні матеріали тощо.

Предмет дослідження: процес ребрендингу компанії, включаючи розробку та реалізацію нового дизайну елементів бренду.

Методи дослідження: аналіз теоретичних та практичних аспектів цього процесу, а також порівняння фірмових стилів схожих компаній.

Практичне значення дослідження. Сполучення мистецтва і стандартних послуг автосервіса дозволяє розглянути важливі аспекти сучасності в цих напрямках. Також компанія додає нову послугу - реставрація пошкоджених автомобілів, яка висвітлює найбільш актуальні проблеми сьогодення для сприйняття реальності українців під час воєнного стану.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури (35 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕБРЕНДИНГУ

1.1. Фірмовий стиль та його елементи

У сучасному суспільстві вже давно стало звичним, що у компаній є свій фірмовий стиль. Фірмовий стиль це важливий елемент реклами, невід'ємна частина капіталістичного суспільства. Сьогодні, коли особлива увага приділяється візуальному сприйняттю, важливо пам'ятати, що фірмовий стиль стає важливим фактором успіху, який справляє незабутнє враження, привертає увагу споживачів і допомагає вибудовувати стосунки, що ґрунтуються на визнанні та довірі.

З огляду на те, що фірмовий стиль є одним із найважливіших етапів успішної діяльності будь-якої компанії або фірми, варто зазначити, що термін "фірмовий стиль" з'явився в Радянському Союзі в 1970-х роках, але його було адаптовано до власних реалій і він швидко поширився в різних регіонах. Варто зазначити, що він набув поширення.

У зв'язку з вище сказаним, необхідно розтлумачити суть поняття "фірмовий стиль". Загалом, фірмовий стиль-це набір дизайнерських, комунікаційних та ідентифікаційних елементів, що використовуються компанією для визначення образу та візуального представлення свого бренду.

Нижче наведено деякі трактування досліджуваного поняття. Корпоративний стиль, за визначенням Вікіпедії, - це "сукупність кольорів, графіки, мови, типографіки, дизайну і сталих елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність усіх інформаційних товарів (послуг), які виходять від компанії, її внутрішній дизайн" [23]; «комплекс інформації, єдина концепція вираження бренду, що відображає його суть, цінність і формує загальний образ»; «поєднання кольорів, схем (патернів), графіки, лінгвістичних прийомів, малюнків, слів та інших елементів, які компанія використовує для візуального представлення себе». Поєднання, що

використовується компанією для візуального представлення себе потенційним покупцям і користувачам [7].

Д. Брусило визначає фірмовий стиль як "набір графічних елементів, колірних схем і шрифтів, які в поєднанні з візуальним образом організації викликають довіру в потенційних споживачів" [10]. А. Сагірова зазначає, що фірмовий стиль – це "поєднання графічних, пластичних, колірних, типографічних, мовних і дизайнерських елементів (констант фірмового стилю), що об'єднують усю інформацію, послуги чи продукти компанії" [7].

Мета фірмового стилю – забезпечити позитивні емоції споживачів, пов'язані з якістю продукції, бездоганністю та високими стандартами обслуговування, а також створити обізнаність про компанію та її продукцію. Фірмовий стиль опосередковано демонструє впевненість власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживачів, а також може свідчити про високу якість товарів і послуг.

Фірмовий стиль передбачає розробку графічних елементів, покликаних привернути увагу до компанії та її бренду і підкреслити її унікальність на ринку. Графічні елементи мають відповідати загальній ідеї та загальному концептуальному рішення.

Важливо, щоб графічні рішення повністю відповідали політиці компанії. Графічна комунікація допомагає донести ідеї компанії до споживачів. Під час розроблення фірмового стилю також враховують такі психологічні чинники, як цільова аудиторія продукту або послуги, географічне положення компанії, характер рішення (агресивний або креативний) та інші важливі чинники.

Фірмовий стиль може розвиватися з плином часу, змінюючись і адаптуючись до мінливих умов ринку, модних тенденцій і потреб споживачів. Компанії можуть змінювати свої бренди, щоб поліпшити свій імідж або адаптуватися до зміну бізнесу.

Фірмовий стиль бренду може бути розроблений штатною командою дизайнерів або зовнішніми фахівцями. Фірмовий стиль постійно переглядають

і оновлюють, щоб адаптуватися до мінливих умов бізнесу та ринку, зберігаючи водночас основоположні елементи, які роблять бренд унікальним.

Прикладами визнаних у всьому світі брендів (так званих мега брендів) є Coca-Cola і Pepsi, автомобілі Mercedes і BMW, витончена побутова електроніка Sony, ресторани швидкого харчування McDonald's, комп'ютери IBM і літаки Boeing. Кожен із цих брендів має на увазі в нашій свідомості щось більше, ніж просто газований напій, автомобіль, телевізор, гамбургер, комп'ютер або літак [1].

Ключові поняття, пов'язані з фірмовим стилем, охоплюють логотипи, колірну палітру, шрифти, графічні елементи, підписи та слогани. Ці елементи використовуються для створення єдиної ідентичності, яка допомагає компаніям виділитися на ринку і сформувати позитивний імідж.

Створення фірмового стилю переслідує низку цілей, спрямованих на поліпшення сприйняття компанії та її продукції аудиторією. До ключових цілей належать:

- Відрізнення від конкурентів: Фірмовий стиль допомагає компанії виділитися серед конкурентів і створити унікальний образ, що дозволяє залучати увагу споживачів.
- Впізнаваність: Фірмовий стиль сприяє створенню впізнаваності компанії та її бренду. Консистентне застосування візуальних елементів допомагає стати впізнаваним на ринку та заслужити довіру споживачів.
- Передача цінностей та повідомлень: Фірмовий стиль дозволяє компанії передати свої цінності, місію та повідомлення споживачам шляхом використання візуальних елементів та комунікаційних стратегій.
- Створення консистентності: Фірмовий стиль допомагає забезпечити консистентне використання візуальних елементів та комунікаційних стратегій у всіх аспектах діяльності компанії. Це дозволяє створити єдиний образ бренду, незалежно від каналів комунікації чи видів продукції.

- Покращення конкурентоспроможності: Фірмовий стиль може сприяти покращенню конкурентоспроможності компанії на ринку. Він допомагає залучати нових клієнтів, утримувати існуючу базу клієнтів та збільшувати свідомість про бренд [10].

Основні функції фірмового стилю включають:

- Візуальна ідентифікація: Фірмовий стиль допомагає впізнавати компанію і відрізнити її від конкурентів. Він створює унікальний візуальний образ, який відображає цінності, особливості і характер компанії.
- Підсилення бренду: Фірмовий стиль сприяє підсиленню бренду, його визнаності і популярності. Він допомагає створити сприятливе враження на клієнтів і забезпечити консистентність у всіх взаємодіях з брендом.
- Створення консистентності: Фірмовий стиль забезпечує консистентність у вигляді, поведінці і комунікації компанії. Він допомагає зберегти єдність і цілісність бренду незалежно від каналу комунікації або типу матеріалу.
- Встановлення довіри: Фірмовий стиль може підсилити довіру клієнтів до компанії. Консистентність і професійний вигляд створюють враження надійності та стабільності.
- Створення унікальності: Фірмовий стиль допомагає вирізнитися на ринку й створювати унікальність компанії. Він дозволяє виділитися серед конкурентів і стати впізнаваним брендом.
- Встановлення емоційного зв'язку: Фірмовий стиль може створювати емоційний зв'язок з клієнтами. Він може викликати позитивні асоціації, емоції і сприяти створенню відчуття приналежності до бренду [5].

Компоненти та під компоненти системи фірмового стилю містять у собі низку елементів, які допомагають створити унікальну ідентичність компанії та виділити її серед конкурентів. До структурних компонентів і елементів системи фірмового стилю належать такі:

- Логотип: Логотип є основним графічним символом компанії і представляє її ідентичність. Він може бути унікальним графічним зображенням, словесним написом або їх комбінацією. Логотип повинен відображати цінності, характер та атмосферу компанії [6].
- Кольорова палітра: Кольорова схема визначає використовувані кольори в усіх матеріалах і спілкуванні компанії. Вибір кольорів повинен бути узгоджений зі стильовими цілями та асоціаціями, які бажає створити компанія.
- Типографіка: Вибір шрифтів і їх використання визначаються в рамках корпоративної ідентичності. Важливо мати спеціально обрані шрифти для логотипу, заголовків, текстів та інших елементів. Шрифт повинен відповідати стилю компанії і бути легко читаємим.
- Графічні елементи: Додаткові графічні елементи, такі як лінії, форми, текстури, градієнти, можуть використовуватися для підкреслення стилю компанії та додання візуальної цікавості. Ці елементи допомагають створити консистентну та впізнавану візуальну присутність компанії.
- Слоган: Слоган є коротким висловлюванням або фразою, яка узгоджується з ідеями, цінностями та повідомленням компанії. Він допомагає залучати увагу та запам'ятовуваність, а також підсилює основну ідею бренду [3].

1.2. Поняття ребрендингу та його цілі

Ребрендинг — це трансформація компанії. Це крок вперед, що відбувається коли бізнес або зростає, або змінює своє спрямування. Тоді необхідне перепакування як зовнішньої обкладинки компанії, так і сенсів, що несе бізнес. Ребрендинг можна розділити на повний і частковий.

Важливо розуміти, що ребрендинг бренду - це комплексний захід, який може зачіпати всі рівні активності бренду, від рекламних комунікацій до зміни продукту, залежно від необхідності. Ребрендинг може включати в себе такі зміни

- Фірмовий стиль і логотип
- Назва
- Позиціонування
- Цінності
- Продуктові лінійки;
- Повне підтвердження для нового типу продукту або сегмента ринку.

Найчастіше зустрічається оновлення: позиціонування, яке працювало десять років тому, сьогодні поступово стає неспроможним. Щоб не втратити продажі, необхідно "освіжити" корпоративний імідж у сприйнятті споживачів, для чого потрібен ребрендинг. Яскраві приклади корпоративного ребрендингу: Nosia; Coca-Cola, Starbucks і Ford;

Ребрендинг - це дуже трудомісткий захід, який повинен мати обґрунтування і причину. Ребрендинг необхідний, коли є реальна потреба в ремонті бренду [1].

У деяких випадках концепції брендів можуть бути неповними або суперечливими. Наприклад, компанія ставить на перше місце надійність продукції, але на ділі виробляє дешеві товари низької якості. У цьому випадку завдання ребрендингу - підкреслити реальні переваги компанії та розробити на їхній основі маркетингову стратегію. У деяких випадках достатньо успішної рекламної кампанії, в інших - необхідно змінити сам продукт.

Зазвичай це відбувається, коли:

- Існуючий бренд більше не адаптований до зміненого ринкового середовища. Ребрендинг стає необхідним, коли сегмент ринку бренду скоротився, коли споживання і купівельна спроможність знизилися або коли продукт застарів. Причиною ребрендингу може стати зміна смаків і цінностей цільових споживачів;
- Позиція бренду на ринку значно знизилася. Позиціонування може бути не єдиною проблемою, але ребрендинг часто є способом змінити ситуацію. Якщо конкурент успішно провів ребрендинг і пережив

стрімке зростання, причина часто криється в ньому. У цьому випадку необхідність ребрендингу очевидна;

- Позиціонування бренду спочатку було розроблено неправильно.

Ребрендинг переслідує кілька цілей:

- Освіжити візуальне враження: Освіжити візуальне враження: компанії час від часу змінюють дизайн, щоб їхній бренд відповідав сучасним тенденціям і очікуванням аудиторії. Новий дизайн може допомогти зробити бренд більш привабливим і сучасним.
- Підвищення впізнаваності бренду: поліпшення логотипів та інших елементів фірмового стилю може зробити бренд впізнаванішим серед конкурентів. Чіткий і привабливий стиль допоможе посилити ідентичність бренду.
- Покращення комунікації з аудиторією: оновлений дизайн може спростити комунікацію бренду з аудиторією. Чітко визначені графічні елементи та типографіка допоможуть прояснити послання бренду.
- Адаптація до нових умов ринку: якщо змінюється стратегія бізнесу або розширюється аудиторія, може знадобитися редизайн, щоб адаптувати фірмовий стиль до нових умов.
- Вирішення проблем і недоліків попереднього дизайну: якщо попередній фірмовий стиль не відображав цілісність бренду або викликав певні негативні асоціації, редизайн може виправити ці недоліки [5].

Ребрендинг має бути спрямований на подолання труднощів при мінімізації втрат. Він має починатися з вивчення поточного позиціонування бренду, що дасть змогу виявити основні спірні моменти в позиціонуванні. Вони визначають ступінь змін у процесі ребрендингу. Якщо причиною змін є сама ідея позиціонування, то необхідно кардинально змінити ідею бренду, що, природно, спричинить кардинальну зміну всіх інших атрибутів. Також дуже важливо, щоб ребрендинг відомого і популярного бренду був проведений з розумом, щоб не нашкодити його впізнаваності або положенню на ринку [20].

Ребрендинг - це довгий і поступовий процес. По суті, ребрендинг - це створення нового бренду з урахуванням, а іноді й всупереч старому. Тому грамотний ребрендинг має починатися з дослідження ринку, яке допоможе визначити напрямок, у якому потрібно працювати [7].

Компанія Toyota. З моменту свого заснування в 1937 році логотип Toyota зазнав безліч змін, що відображають розвиток компанії та сучасні тенденції в дизайні. На зорі становлення компанії він складався з простого шрифту "TOYOTA". Цей логотип відображав скромність і надійність бренду, коли він починав свій шлях на автомобільному ринку.

У 1950-х і 1960-х роках логотип був змінений шляхом додавання декількох діагональних смуг, що утворюють букву "Т". Ця зміна символізувала зростання компанії та її нову ідентичність в автомобільній промисловості.

У 1989 році Toyota внесла зміни у свій логотип, модернізувавши форму і шрифт, зберігши при цьому основну структуру. Цей перехід відобразив динамічний розвиток компанії та її прагнення до сучасності.

Нинішній логотип Toyota, презентований у 2005 році, є втіленням мінімалізму і сучасного дизайну. Він складається з двох пересічних овалів, що символізують співпрацю та взаємодію між компанією та її клієнтами. Кольорова гама логотипу залишилася незмінною: червоний і сірий кольори відображають енергію та надійність бренду [26].

Японці вклали в емблему ще безліч метафор, наприклад: два внутрішніх еліпси, що перетинаються, — це символи бренду і покупця, об'єднані в один еліпс — інновації та розвиток. Емблема нагадує голку, яку протягнута нитка. Це є даниною минулому компанії, яка спочатку займалася виробництвом ткацьких машин. Логотип вийшов ідеальним, недарма на розробку та розвиток пішло понад 60 років (Дод.А. Рис. 1).

Компанія Audi. Логотип Audi - одного з найбільш упізнаваних брендів в автомобільній промисловості - змінювався протягом усієї його історії. Заснована в 1909 році, компанія Audi протягом своєї історії використовувала безліч варіантів свого логотипу. Перший логотип являв собою цифру "1" розташовану у півсфері. Нижня частина елемента знаходиться за чорним трикутником. При цьому на фігурі написано красивий великий напис «Audi». А сам логотип виконано у чорно-білому кольорі, як на ті часи було в тренді.

У 1932 році Audi приєдналася до Автосоюзу. Новий логотип являв собою поєднання чотирьох кілець, що символізували чотири марки автомобілів, зокрема Audi, DKW, Horch і Wanderer. Лого з мінімальним використанням шрифту, щоб зробити фокус на символічних елементах. Кольори використовували класичні чорні кільця на білому фоні.

У 1985 році, після злиття Auto Union і Volkswagen, логотип Audi було модернізовано. У результаті було відроджено кільцевий стиль, який додав зовнішньому вигляду глибину і структуру. Слово Audi відображається закругленим шрифтом під значком, що додає брендовій ідентичності [30].

У 2009 році логотип було останнє вдосконалено. Сучасний та стильний шрифт додає елегантності, і слово «Audi» набуває малинового відтінку. Додатково відбулися зміни у положенні напису: тепер слово знаходиться ліворуч під іконкою. Конструкція кілець більш «полегшена» в сучасній і мінімалістичній формі (Дод.А. Рис. 2).

Компанія Lincoln. Була заснована 1917 року і відтоді зазнала значних змін, що знайшло відображення в змінах поколінь логотипів, які змінювали одне одного. До 1927 року Lincoln використовував класичний логотип, що поєднує букви "Lincoln" і виконаний у стилі, що відповідає тенденціям дизайну того часу.

У 1939 році логотип Lincoln прийняла круглу форму, а назва бренду була написана курсивом у верхній частині. Під назвою розміщено геральдичний щит, що символізує привілеї та статус, підкреслює розкіш та важливість бренду.

1964 році було представлено абсолютно новий дизайн логотипу, який найбільше нагадує сучасну версію. У цей період бренд прагнув до змін і відважно експериментував у дизайні. Чотиригранна зірка в стилі арт-деко та вертикальна рамка стали вишуканим втіленням стилю, статусу та ще раз підкреслив, що компанія розвивається і не боїться експериментів.

1972 - Емблему Lincoln зробили більш графічною - краї витягнутої зірки стали більш плавними і виходять за межі прямокутної рамки. Такий мінімалізм підкреслив статус компанії і став символом першокласних американських автомобілів протягом 40 років.

1981-2002: консервативний дизайн. У цей період логотип зазнав лише незначних змін. Він залишався консервативним, з гарно стилізованими літерами, що передають елегантність і престиж бренду [29].

У 2012 році Lincoln представив сучасний логотип. Він вирізняється простим, чистим дизайном і містить слово "Lincoln", виконане в стилі, що відображає сучасні тенденції дизайну. Тепер зірка повністю включена в прямокутну рамку, укорочені лінії зробили емблему максимально естетичною. Букви стали більш простими і лаконічними, зберігши при цьому елегантний стиль (Дод.А. Рис. 3).

1.3. Детейлінг і аналоги центрів

Перш за все, автомобілісти діляться на два типи. Перші можуть спокійно спостерігати, як діти поливають соком заднє сидіння та дряпають попкорном салон. Другі здувають пилінки з поверхонь і отримують мікроінфаркт кожен раз, коли двері зачинили сильніше, ніж потрібно. Детейлінг придумали для других — заморочених автолюбителів, які готові витратити час і гроші на турботу про свою "ластівку".

У 1888 році, всього за 2 роки створення Карлом Бенцом першого автомобіля, компанія Menzerna розпочала виробництво полірувальних паст у різних формах, їх почали використовувати для догляду за автомобілями. Сьогодні Menzerna – визнаний лідер у сфері детейлінгу. Спочатку послуги

робили в якості професійної підготовки авто для участі в змаганнях та виставках. Але згодом стали робити для всіх, хто розуміє і цінує справжню естетику власного авто [34].

Детейлінг автомобіля - це низка послуг, спрямованих на очищення автомобіля та його деталей. Детейлінг набагато точніший і складніший, ніж традиційна автомийка. Кузов і салон вручну розбираються на складові частини. Іншими словами, деталізацію іноді порівнюють зі спа-процедурами для автомобіля, оскільки вона передбачає очищення важкодоступних місць і дрібних деталей, на яких накопичується бруд і пил.

У чому різниця між деталізацією та мийкою автомобіля? Помити машину може кожен, але деталізація автомобіля - це послуга, що виконується досвідченим професіоналом з використанням відповідних методів і спеціальних препаратів/очисників, які не зашкодять делікатним інтер'єрам, не залишать подряпин або пошкоджень на дорогих покриттях. Після такого обслуговування ваш автомобіль матиме вигляд і їздитиме як новий - це головна перевага деталізації.

Не всі знають, як називається майстер детейлінгу. Детайлер - це людина, яка надає послуги з полірування, перефарбовування, чищення та іншого догляду за автомобілем у центрі деталізації відповідно до технічного процесу [30].

Зараз ми розглянемо одні з кращих детейлінг центрів Дніпра. За нашою суб'єктивною думкою проаналізуємо їх послуги, логотип, кольори і сторінку Instagram.

Detail Room Dnpr. Це салон краси для автомобілів у місті Дніпро. Тут ви знайдете все необхідне для догляду за своїм автомобілем. Завдяки професійній техніці та високоякісним матеріалам ваш автомобіль засяє як новий. Крім того, салон пропонує полірування скла, яке гарантує чистоту та прозорість.

Центр надає наступні послуги:

1. детейлінг кузова

- захист і фарбування дисків,
- полірування,
- кераміка,
- антигравійна плівка.

2. детейлінг салону

- хімчистка,
- кераміка шкіри,
- поліровка,

Логотип. Це лице компанії, потужний спосіб розповісти клієнтам про вашу компанію без слів. Логотип Detail Room Dnpr состоит из стилизованного изображения и текстового элемента. Стилизованное зображення представляє собою композицію, що містить ретро автівку, що символізує технічну точність та професіоналізм.

Текстовий елемент по центру, що представляє назву компанії "Detail", виконаний за допомогою чіткого шрифту, великими літерами, який легко читається і в той же час підкреслює професіоналізм та сучасність бренду. Слово виділене особливим чином для акценту на його значущість у контексті послуг або продукції, які надає компанія. А знизу розміщена допоміжний напис "ROOM", також великими літерами і чітким шрифтом.

Кольорова гамма логотипу і загалом бренду, включає в себе стандартні кольори білий фон, чорний контур, який вимальовує зверху автівку і виділяє червоний прямокутник, в якому білим кольором написана назва центру.

Загалом, логотип Detail Room Dnpr є вже застарілим, і рішення додати автівку на логотип є доволі банальним, адже кожен її використовує. Тим паче таку ретро, тому логотип виглядає старомодним. Це перша асоціація яка виникає у споживача автосервіс, детейлінг центр – авто, колеса, гайки.

Сторінка Інстаграм Detail Room Dnpr має мінімалістичний дизайн і зосереджується на враженні від фотографій та відео. На актуальних відсутні векторні іконки, замість них зображення автомобілів, опублікованих на цій

сторінці, відображаються в чорно-білих тонах, і підписані назви цих актуальних (послуги). Відсутність векторних іконок актуальності не викликає інтерес до контенту. Недоступність написів на постах призводить до того, що спостерігачі не можуть правильно тлумачити фотографії, спираючись лише на їх візуальний зміст. Загалом, сторінка Інстаграм Detail Room Dnpr забезпечує естетичне задоволення через вишуканий вибір фотографій автомобілів та використання кольорової палітри компанії, пропонуючи глядачам зануритися в атмосферу стилю та якості, яку пропонує бренд (Дод.А, Рис. 4).

Cartel Detailing. Надають широкий спектр послуг з догляду та доопрацювання вашого автомобіля. Також працюють з фірмами, підприємствами, компаніями, приватними підприємцями за безготівковою формою.

Центр надає наступні послуги:

- Полірування автомобіля;
- Антигравійна захисна плівка;
- Тонування;
- Антихром;
- Хімчистка автомобіля;
- Мийка;
- Захисні склади / Нанокераміка / Рідке скло / Твердий Віск.

Логотип Cartel Detailing представляє собою стильне та виразне зображення, яке відображає основні аспекти діяльності компанії. На чорному фоні видно стилізоване зображення автомобіля збоку, в контурній техніці білим контуром з елементами червоного. Це додає енергії, цікавості та витонченості.

Це зображення створює враження легкості та динаміки, а також підкреслює спеціалізацію компанії на автомобільному детейлінгу. Під зображенням автомобіля розташована назва центру "Cartel" білим контуром

простим шрифтом, з круглими кутами. Таке рішення виокремлює назву компанії і роблячи її більш помітною на темному фоні. У нижній частині логотипу є напис "детейлінг" та дві червоні риски, що доповнюють загальний дизайн. Ці елементи надають логотипу більш завершений вигляд і зміцнюють асоціацію з автомобільними послугами детейлінгу.

Загалом, логотип Cartel Detailing є вдалим і чітким, стильним та лаконічним представником компанії. Рішення додати автівку на логотип є доволі банальним, адже кожен її використовує, але з порівнянням Detail Room Dnprg вона сучасна і це виглядає набагато краще.

На сторінці Інстаграм Cartel Detailing відчувається акцент на візуальний контент та якісне виконання публікацій. Перше, що кидається у вічі, це рішення додати фото логотипу збоку на фото профілю може здаватися не досить ефективним, оскільки надпис знизу детейлінг може бути важко прочитати через злиття літер між собою, змішання з фоном або іншими елементами фотографії. Відсутність векторних іконок "актуального", замість них зображення автомобілів з різних ракурсів і частин, відповідно до послуги, і дотримуючись основних кольорів. Велика помилка, що немає назв актуальних, споживачу не буде зрозуміло, що саме ховається за цим зображенням. Пости Інстаграму Cartel Detailing виконані професійно і дотримуються корпоративних кольорів, що підсилює враження професіоналізму і якості послуг компанії. Наявність назв публікацій дозволяє споживачам швидко зорієнтуватися і знайти інформацію, що їх цікавить, а також детальніше ознайомитися з послугами, що надаються (Дод.А, Рис. 5).

Reva Garage. Центр послуг для авто працює з різними плівками, захисними, вініловими з 2014 року. За весь час виконали понад 2000 проєктів. Відповідально та професійно підходять до виконання своєї роботи та гарантують високу якість.

Центр надає наступні послуги:

- Полірування автомобіля;
- Антигравійна захисна плівка;
- Тонування;
- Антихром;
- Хімчистка автомобіля;
- Мийка;
- Захисне скло / Нанокераміка / Рідке скло / Тверді Воски;
- Навчання з оклейки авто.

Логотип Reva Garage має вишуканий та елегантний вигляд, проте може бути недостатньо інформативним щодо специфіки бренду. На задньому фоні, що нагадує чорний мрамор, розміщено напис великими білими літерами "Reva Garage". Цей напис виконаний у вишуканому стилі, що надає логотипу елегантний вигляд і зовсім не відповідає напрямку детейлінг центру. Посередині логотипу, між словами "Reva Garage", розташований напис "since 2011" маленькими літерами. Це вказує на рік заснування компанії, але така інформація може бути менш важливою для клієнтів. Знизу логотипу є додатковий напис "Detailing Center", з двома рисками по боках, які здаються зайвими та непотрібними, оскільки не дають чіткого уявлення про специфіку бренду і майже виходять за коло аватарки Інстаграму. Усі тексти логотипу виконані білим кольором, але акцент витримали на назві бренду завдяки її розміру та великим літерам. Однак, цей логотип може бути менш ефективним у відображенні основної сфери діяльності бренду, оскільки він нагадує більше про бренд одягу, ніж детейлінг центр.

Загалом не зрозуміла кольорова палітра Reva Garage. На логотипі білий з чорним, на актуальних іконках додали кільця у рожево-фіолетовому градієнті, а пости сторінки в залежності від кольору автівки, то червона, то біла, то синя. Так не повинно бути, якщо ж ви додали такий цікавий градієнт, треба було його б додати, хоча б на логотип. Адже дуже важко дотримуватись

основних кольорів у постах - клієнти обслуговуються на різних по кольору автівках.

Сторінка Інстаграм Reva Garage відображає наявність векторних іконок "актуального" на чорному фоні, що дає наглядно про що ця підборка, але їх дуже мало з порівнянням двох попередніх центрів. Іконки виконані в лінійній техніці з маленькими деталями, що додає їм елегантності та сучасності. Білі кольори на чорному фоні надають сторінці контрастності, а кільце з градієнтом рожево-фіолетового кольору додає вишуканості і оригінальності.

Помітно, що на сторінці також присутні назви актуальних послуг центру, що дозволяє користувачам швидко зорієнтуватись у тому, що пропонується. Проте, варто зазначити, що деякі пости Інстаграм можуть бути різнокольоровими і не витримані в основних кольорах бренду. Відсутність написів і підписів про те, для чого створений кожний пост, може ускладнювати розуміння контенту та знижувати його ефективність у привертанні уваги клієнтів, але в цілому фотографії та відео виконані якісно і цікаво (Дод.А, Рис. б).

1.4. Аналіз поточного бренду компанії

Spark Detailing - надійний партнер у світі догляду за автомобілем. Спеціалізується на комплексному та професійному догляді, де кожна деталь має значення. Їх послуги відображають найсучасніші тренди у світі детейлінгу, спрямовані на відновлення, захист та підтримку краси як екстер'єру, так і інтер'єру вашого автомобіля. Розташований в Дніпрі.

За допомогою послуг детейлінгу, надають захист кузова від негативних впливів довкілля, хімічних реагентів, а також подряпин і сколів. Прагнуть зробити блиск і глибину вашого лакофарбового покриття, забезпечити захист оптики від старіння, а також здійснити глибоку та дбайливу хімічистку салону. Крім того, спеціалізуються на реставрації шкіри та інших детейлінгових процедурах, щоб ваш автомобіль завжди виглядав як новий.

Сьогодні, пропонують такі послуги дітейлінгу:

- Полірування кузова автомобіля;
- Мийка;
- Хімчистка салону;
- Антихром;
- Антигравійна захисна плівка;
- Захисне скло / Нанокераміка / Рідке скло / Тверді Воски;
- Фарбування різних частин автомобіля (суппорта, диски);
- Аквапринт;
- Реставрація шкіри салону;
- Полірування фар автомобіля;
- Установка захисного скла.

Цільова аудиторія: Власники авто, які можуть собі це дозволити. Переважно чоловіки. Серйозні власники бізнесу. Інколи жінки.

Логотип Spark Detailing має мінімалістичний та стильний дизайн, який привертає увагу і передає сутність бренду, але може складати враження простоти і не цікавості. На чорному фоні, який виступає як основа, розташовано напис "Spark" великими білими літерами. Цей напис виконаний простим шрифтом білого кольору, що додає лаконічності та сучасності логотипу. Особливістю є буква "A", яка не має риски посередині, і виглядає як червоний трикутник, що надає логотипу характерної індивідуальності і енергії. Сама буква розташована посередині головної назви, так і прагнула до змін. Зверху великими буквами розташований напис "Autodetailing", який інтегрований в основну назву. Це надає зрозуміти, що це детейлінг центр, а також підкреслює основну сферу діяльності бренду. Одну з головних ролей відіграв маленький, але такий важливий елемент в логотипі. Це білі лінії, які обгортають обидві написи і виглядає, що вони розташовані ніби в "боксі". Цей елемент надає логотипу закінчений вигляд і візуально підтверджує його приналежність до сфери детейлінгу. В цілому, логотип Spark Detailing успішно передає енергію, професіоналізм і стиль бренду.

Основні кольори центру Spark Detailing відображають його сучасність, стиль та енергію, відтворюючи кольори логотипу.

1. Чорний: Чорний колір є одним з основних кольорів центру Spark Detailing. Він символізує розкіш, елегантність та стиль. Чорний використовується як фоновий елемент логотипу, а також може бути основним кольором інтер'єру та зовнішнього оформлення центру, створюючи атмосферу розкішного та сучасного середовища.
2. Білий: Білий колір використовується для тексту "Spark" та "Autodetailing" у логотипі. Він додає контрасту та чистоти на чорному фоні, забезпечуючи чіткість та видимість. Білий також може бути використаний для створення просторості та світлоти в інтер'єрі центру, що надає відчуття відкритості та привабливості.
3. Червоний (акцент): Червоний колір використовується як акцентний елемент у логотипі, з'являючись у вигляді червоного трикутника у букві "A" слова "Spark". Він символізує енергію, страсті та індивідуальність. Червоний може використовуватися для виділення важливих деталей, рекламних акцій або додаткового оформлення інтер'єру центру, створюючи яскраві та запам'ятовуючі акценти.

Іконки «Актуального» на сторінці Instagram центру Spark Detailing відображають різноманітність послуг, а також включають в себе відгуки клієнтів, які є важливою складовою. Кожна іконка має назву, яка відповідає послугам, що дозволяє клієнтам легко зрозуміти, що саме вони можуть отримати у цьому центрі. Однак, в деяких назвах використані емодзі, що може відволікати увагу від основного змісту і не підтримувати кольорів бренду. Більшість актуальних представлених фотографіями авто, чи його частин. А деякі у вигляді векторних іконок, виконані лінійно, чорним кольором на білому фоні, що не зовсім вписується у кольори цього детейлінг центру. Краще було б виконати всі актуальні у вигляді векторних іконок, білим кольором на чорному фоні, з додаванням червоного. Адже таке рішення викликає непорозуміння клієнтів у сприйнятті контенту.

Також іконка актуального з назвою «Суппорта» представлена у вигляді фото на якому зображена ця деталь автомобіля, але вона не вписується в загальну візуальну картину, оскільки має салатовий колір, який не відповідає кольорам бренду і привертає всю увагу на себе. Це може порушувати єдність дизайну та впливати на сприйняття сторінки в цілому.

На сторінці Інстаграму центру Spark Detailing можна побачити пости, це фотографії та відео автомобілів виконані якісно та професійно, у різних ракурсах і локаціях. В цілому, вони відповідають основним кольорам бренду: чорному, білому і червоному. Але, також зустрічаються жовті, сині і салатові відтінки, що вибиваються із загальний колориту центру. Закріплений перший пост, це фото з логотипом центру, яке насправді відео-опис. Дуже вдале рішення для нових клієнтів, але логотип зустрічається лише 2 рази на стрічці. Інші пости це до-після зображеннями, створюють різноманітність у контенті, привертаючи увагу клієнтів, показуючи наглядний результат від послуги. Зазвичай це зображення клієнтських автомобілів та їх окремих частин, що дозволяє показати якість виконаної роботи та потенційні можливості центру.

Однак, слід відзначити, що відсутність написів на постах із поясненням для чого цей пост і відсутність цікавої інформації є недоліком, може стати фатальною помилкою введення бізнес Інстаграму у цій сфері. Клієнти б хотіли бачити більше деталей про кожну з послуг, їх особливості та переваги. Тому потрібно більше уваги приділяти підписам та інформації, що допоможе залучити більше уваги та зацікавленості клієнтів (Дод.А, Рис. 7).

Висновки до I розділу

Перш за все, ми детально розглянули поняття фірмового стилю та його основні елементи, включно з логотипами, колірними схемами, шрифтами та графічними елементами. Фірмовий стиль – це важливий інструмент для формування ідентичності компанії та визначення її унікального образу на ринку. Огляд елементів фірмового стилю показує, що логотип є важливим символом, що передає основні цінності та індивідуальність компанії. У підрозділі показано, що ретельне розроблення та використання фірмового стилю – важливий крок для будь-якої компанії, оскільки він допомагає привернути увагу клієнтів, позиціонувати бренд на ринку та підвищити його впізнаваність.

Далі розглянули ребрендинг та його цілі розглядаються в контексті індустрії автомобільного сервісу. Вивчення концепції ребрендингу показує, що ребрендинг – це стратегічний процес оновлення бренду з метою привернення уваги нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та адаптації до змін на ринку. Основними цілями ребрендингу є підвищення впізнаваності бренду, позиціювання бренду відповідно до мінливих бізнес-стратегій і відновлення або поліпшення сприйняття бренду споживачами. Аналіз ребрендингу відбувався на прикладі відомих автомобільних марок з світових лідерів: Toyota, Audi і Lincoln. Побачили, що цей процес зміни логотипа за роками, в напрямку моди, є особливо важливий для компаній, які зіткнулися зі зміною напрямку діяльності, розширенням бізнесу або зміною цільової аудиторії.

Наступним кроком розібрали поняття «детейлінг» та основні аспекти впровадження його в галузі автомобілів. Дослідження засвідчили, що кузовний ремонт – це складний процес зовнішнього та внутрішнього оздоблення, спрямований на покращення та відновлення привабливого зовнішнього вигляду автомобіля.

Проаналізувавши одні з 3 найкращих центрів детейлінгу Дніпра: Detail Room Dnepr, Cartel Detailing і Reva Garage показує, що сьогодні галузь має великий потенціал для розвитку та залучення клієнтів,. Зрозуміли, що не дивлячись на те, що ці центри надають однакові послуги і основні кольори збігаються, які вони різні, але кожен центр по своєму унікальний та цікавий. У кожного автосервісу ми виявили свої переваги та недоліки, зробивши детальний аналіз логотипу, кольорів бренду і сторінки Інстаграм.

В останньому підрозділі було зроблено аналіз поточного бренду Spark Detailing, який дав змогу глибоко вивчити особливості фірмового стилю і виявити ключові аспекти, що впливають на сприйняття бренду покупцями. Зазначається, що у компанії є чітко опрацьований логотип, який впізнаваний і відображає суть її діяльності. Кольорова гама, що складається з чорного, білого і червоного кольорів, надає логотипу стильного і витонченого вигляду. Однак аналіз показав, що у фірмовому стилі компанії є сфери, які потребують поліпшення. Необхідно поліпшити єдність стилю на всіх платформах і в комунікаційних матеріалах компанії. Також важливо звернути увагу на послуги та аспекти діяльності компанії і забезпечити їх відображення у фірмовому стилі.

РОЗДІЛ II. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ РЕБРЕНДИНГУ АВТОСЕРВІСУ

2.1. Процес дизайну та розробки нового бренду

Ідея полягає в редизайні фірмового стилю існуючого автосервісу Spark, на абсолютно новий. Їх послуги відображають найсучасніші тренди у світі детейлінгу, спрямовані на відновлення, захист та підтримку краси як екстер'єру, так і інтер'єру вашого автомобіля. Розташований в Дніпрі. Зараз бізнес займається всіма послугами для власників авто: поліровка кузова автомобіля, мийка, хімчистка салону, антихром, антигравійна захисна плівка, захисне скло, нанокераміка, рідке скло, твердий віск, фарбування різних частин автомобіля (суппорта, диски), аквапринт, реставрація шкіри салону, полірування фар автомобіля, установка захисного скла.

Розробка фірмового стилю для автосервісу стала необхідна для Spark Detailing з причини створення нового боксу для додаткових сфер послуг – аерографія (це унікальна техніка в сучасному мистецтві, нанесення малюнка практично на будь-яку поверхню за допомогою аерографа, маркерів чи краски з балончика) і реставрації автомобілів після ракетних атак на території нашої держави (сколи, подряпини, дірки, розбите скло), щоб підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку. Всіма стандартними послугами компанія також буде займатись.

У практиці сучасного дизайну фірмового стилю є багато комп'ютерних програм, які допомагають дизайнерам створювати і втілювати в життя зовнішній вигляд професійного бренду. Для створення нового фірмового стилю Spark Auto-Art Detailing використовувались такі графічні редактори, як Adobe Photoshop (для обробки, редагування растрових графічних елементів та створення банерів, зображень та інших елементів фірмового стилю), Adobe Illustrator (для створення високоякісних логотипів, іконок, типографіки та інші векторних елементів) і ручні ескізи на початковому етапі розробки. Крім того,

обидва редактори дозволяють зберігати вихідні файли для подальшого редагування, що є важливою можливістю.

Бриф для редизайну автосервісу Spark Auto-Art Detailing

Головна назва: Spark

Додаткова назва: Auto-Art Detailing

Сфера діяльності: Детейлінг автомобілів, включаючи поліровку, реставрацію, аерографію та інші спеціалізовані послуги.

Цільова аудиторія: Власники автомобілів, які цінують якість обслуговування та індивідуальний підхід до стилю автомобіля. Переважно чоловіки, серйозні власники бізнесу. Інколи жінки.

Цілі редизайну: підвищити впізнаваність бренду; покращити візуальну привабливість та користувацький досвід; відобразити високий рівень професіоналізму та інноваційність послуг; залучити нових клієнтів та зміцнити довіру існуючих.

Бажаний стиль: сучасний – відобразити інноваційність та високий рівень обслуговування; професійний – підкреслювати компетентність та досвід компанії; елегантний – стримані кольори та чітка структура для комфортного сприйняття.

Елементи для редизайну:

1. Логотип:

- Створити новий логотип, який поєднає в собі стандартні послуги детейлінгу і мистецтво, розглянути різноманітні варіанти композиції елементів дизайну, показати хід ідеї.
- Залишити акцент на букві «А» та імітацію боксу, як символ детейлінг центру цієї компанії.

- Створити логотип адаптований для соціальних мереж, зокрема Instagram.
- Зробити логотип впізнаваним і унікальним, який буде привертати увагу, серед мінімалістичних логотипів інших компаній.
- Розробка фірмового шрифту для головної назви Spark яка відповідатме автомобільній тематиці і буде привертати увагу клієнтів на ринку.
- Замінити допоміжну назву на Auto-Art Detailing, Зробити різні комбінації назви і допоміжного тексту.

2. Візитка:

- Розробка унікальної, цікавої візитки, що включає в себе перелік послуг, контактні данні і місце знаходження.
- Виділити вже новий логотип детейлінг центру.
- Візитка повинна відповідати фірмовим кольорам автосервісу.
- Доповнити відповідними фотографіями і фірмовими елементами.

3. Дизайн сторінки Instagram:

- Загрузити на головне фото профілю вже новий логотип.
- Розробити іконки актуального з додаванням нових послуг і дотримання фірмових кольорів, відповідно послугам компанії.
- Створити стрічку з 18 постів, які будуть відповідати фірмовим кольорам. Доповнити написами з послугами на фото.
- Створення 3 рекламних історій, щоб повідомити клієнтам про додавання нових послуг і залучити нових клієнтів.

4. Візуальний вигляд:

- Створити дизайн футболки та сорочки компанії.
- Розмістити логотип на кепці.
- Розробити стікери для електропристроїв з логотипами у різних кольорах.
- Адаптація історій Instagram на банери.

- Розміщення логотипу на стіні у вигляді вивіски в боксі автосервісу.

5. Брендбук:

- Розмістити весь дизайн створений для автосервісу.
- Виконати у фірмових кольорах: чорний, білий, темно-сірий, світло-сірий, червоний.
- Деталізація використання логотипу, шрифтів, кольорів та інших візуальних елементів.

2.2 Створення нового логотипу, палітри кольорів, шрифтів та інших дизайнерських елементів

Логотип

Логотипи - це унікальні графічні елементи, символи і знаки, які представляють бренд або компанію. Це ключовий компонент корпоративної ідентичності та візуального брендингу і пояснює, що логотип є важливим елементом візуального коду компанії та використовується для передачі основних цінностей і характеру компанії [6].

Роль логотипу у візуальному брендингу має величезне значення. Він виступає як обличчя компанії та передає її унікальність і особливості. Логотип допомагає встановити емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що визначає враження, яке він залишає у свідомості покупця. Хоча основна функція логотипу - допомагати в ідентифікації, насправді він може робити набагато більше [11].

Правильно підібрані елементи логотипу.

- Він має бути унікальним і легко впізнаваним;
- Кольори і зображення повинні відповідати бренду вашої компанії;
- Шрифт має бути легко читабельним;
- Синхронізуватися з назвою компанії і передавати правильне послання;

- Він повинен легко запам'ятовуватися і створювати позитивне враження;
- Сумісність для використання на різних платформах.

При розробці товарного знаку автосервісу Spark важливо врахувати його цільову аудиторію, концепцію та цінності бренду. Товарний знак повинен бути унікальним, але залишався впізнаваним на ринку, привабливим та відображати основні характеристики дітейлінг центрів.

У графічному дизайні першим кроком у розробці будь-якої концепції є створення ескізів на папері. Цей метод дозволяє швидко зафіксувати всі актуальні ідеї, не витрачаючи часу на детальне оформлення на комп'ютері. Першою ідеєю для створення логотипу було розробка шрифту для головної назви компанії, широка з засічками і нахилом вправо. З додатковою назвою також окремо працювали, пошук потрібного шрифту і розміру.

Залишалось незмінним червона літера «А» посередині назви, полірувальна машинка і аерограф, заздалегідь створені, прямокутник під головною назвою призначений для додаткової назви і імітація боксу, за завданням. Працювали з головним шрифтом і прийняли рішення, що якщо залишати посередині букву «А» у вигляді трикутника, то задуманий шрифт в стилі комп'ютерної гри не буде пропорційним і композиційно правильним. Тому треба або замінити цю букву, або робити так щоб 2 букви з лівого боку «SP» були під нахилом вправо, відповідно сторони трикутника, а інші 2 букви «RK» під нахилом відповідно вліво. І додавши знизу біля букви «P» крапку, композиція поєдналась. Таким чином у ході ідей логотип пройшов свою певну еволюцію від ідеї до реалізації. (Дод.Б, Рис. 1), (Дод.Б, Рис. 3).

Головна ідея знака – трансформація головної назви дітейлінг центру, він ніби з гри про автомобільні перегони, і виділяє унікальність компанії у трикутнику посередині. Демонструє динаміку так звані «американські гірки», які є основною складовою кожного бізнесу. А додаткова назва, як слоган відображає основні цінності, місію і унікальність бренду. Кожен знак повинен

показувати, чим займається компанія без додаткової назви, тому було вирішено розмістити по боках, під відповідним кутом, аерограф – як символ аерографії і полірувальну машинку – як символ інших послуг автосервісу (Дод.Б, Рис. 4).

Головними завданнями було: створити логотип, який поєднає в собі стандартні послуги детейлінгу і мистецтво; залишити акцент на букві «А» та імітацію боксу, як символ детейлінг центру цієї компанії; створити логотип адаптований для соціальних мереж, зокрема Instagram; зробити логотип впізнаваним і унікальним, який буде привертати увагу, серед мінімалістичних логотипів інших компаній; замінити допоміжну назву на Auto-Art Detailing.

Логотип Spark Auto-Art Detailing виконаний у фірмових кольорах компанії:

- Чорний CMYK (91%,79%,62%,97%), RGB: (14,15,20), HEX: #0E0F14
- Білий CMYK (0%,0%,0%,0%), RGB: (255,255,255), HEX: #FFFFFF
- Темно-сірий CMYK (69%,60%,56%,66%), RGB: (49,52,56), HEX: #313438
- Світло-сірий CMYK (62%,52%,50%,48%) , RGB: (82,88,92), HEX: #52585C
- Червоний CMYK (3%,95%,92%,0%) , RGB: (242,31,22), HEX: #F21F16

Але брендбук передбачає можливе використання логотипу в різних комбінаціях кольорів залежно від контексту. Також використання фірмових кольорів для всіх аспектів бренду допомагає створити єдиний візуальний образ бренду, його удосконалення та сприйняття споживачами (Дод.Б, Рис. 5).

Шрифт для головної назви був створений по сітці, взявши приклад з комп'ютерної гри і з шрифту додаткової назви. Таким чином шрифт вийшов акцентний, читабельним, цікавим і унікальним. А для додаткової назви використала шрифт Mugiad Pro у великих літерах, це гуманістичний шрифт без засічок, який широко використовується (Дод.Б, Рис. 2).

Візитка

Візитівка – це традиційний паперовий носій контактної інформації про людину або організацію. Вона містить ім'я власника, назву компанії (зазвичай з логотипом) і контактні дані (адреса, номер телефону або електронна пошта). Візитівки бувають у різних кольорах і кожна з них двостороння: зазвичай, на одній стороні розміщено логотип, а на іншій – контактну інформацію [21].

Головними завданнями було: розробка унікальної, цікавої візитки, що включає в себе перелік послуг, контактні дані і місце знаходження; виділити вже новий логотип детейлінг центру; візитка повинна відповідати фірмовим кольорам автосервісу; доповнити відповідними фотографіями і фірмовими елементами.

Розробили візитку для Spark Auto-Art Detailing, що поєднує в собі дизайн компанії, чіткі лінії та фірмові кольори, що підкреслюють професіоналізм та увагу до деталей. Кожен елемент дизайну – від вибору кольорів до розташування тексту – ретельно продуманий, щоб створити гармонійний та ефективний засіб комунікації з клієнтами.

Лицьова сторона: логотип розміщений в лівому верхньому кутку, в стандартних кольорах на темному фоні автівки, що створює сильний візуальний контраст. Використані графічні елементи червоного кольору, що вказують на місце знаходження контактну інформацію. сайт і додають стилю без перевантаження дизайну. Також містить номер телефону, адреса веб-сайту, фізична адреса компанії. Весь текст виконано білим шрифтом Mugiad Pro, як і додаткова назва логотипу, для максимальної читабельності.

Внутрішня сторона: Колаж з темних фотографій в верхній стороні, які демонструють одразу клієнту чим займається компанія. На чорному фоні використані також графічні елементи червоного кольору, такі як галочки. Вказані всі послуги для автомобілів, білим шрифтом Mugiad Pro, як і додаткова назва логотипу, для контрасту (Дод.Б, Рис. 6).

Дизайн сторінки Instagram

Запорука хорошої сторінки Instagram для автосервісу – пост-пояснення компанії; хороші, якісні і реальні фотографії до і після; цікаві пости з корисною інформацією; читабельність тексту; грамотне розміщення контенту, що не допускає повторенню; дотримання фірмових кольорів центру; містити логотип, який захистить власника від крадіжки його контенту; також регулярні пости для підтримки активу сторінки і залучення нових клієнтів [13].

Головними завданнями було: загрузити на головне фото профілю вже новий логотип; розробити іконки актуального з додаванням нових послуг і дотримання фірмових кольорів; створити стрічку з 9 або більше постів, які будуть відповідати фірмовим кольорам. Доповнити написами з послугами на фото; створення 3 рекламних історій, щоб повідомити клієнтам про додавання нових послуг і акції, що залучатимуть нових клієнтів.

Іконки актуального

Під час аналізу поточного бренду компанії, врахування потреб клієнтів, тенденції на ринку, а також можливості детейлінг центру, було визначено, які саме послуги будуть представлені через іконки на сторінці Instagram. Також аналіз показав, що необхідно поліпшити єдність стилю на всіх платформах і в комунікаційних матеріалах компанії. Важливо звернути увагу на послуги та аспекти діяльності компанії і забезпечити їх відображення у фірмовому стилі (Дод.Б, Рис. 7).

Визначили асоціації з послугами, такими і будуть векторні іконки:

- Відгуки (чат або смс з сердечком);
- Аерографія (автомобіль з аерографом);
- Реставрація (одної половини авто пошкодженим, а іншу відреставровану);
- Полірування (поверхні авто і полірувальної машинки);
- Діагностика (авто і пункти з галочками);

- Мийка (авто, яке миють у боксі з піною);
- Шиномонтаж (гора шин з чітким протектором);
- Хімчистка (сидіння салону, поруч з миючим засобом і автомобільним пилесосом);
- Супорта (деталь колеса – супорта);
- Плівка (поверхню авто покрити плівкою, яка відбиває пил і дощ).

Кожна іконка була ретельно розроблена у графічному редакторі Adobe Illustrator. Це дозволяє створювати іконки з високою роздільною здатністю, які можна легко масштабувати без втрати якості. Щоб забезпечити чіткість і контрастність, кожна іконка була виконана білим кольором на чорному фоні. Для додаткового акценту та стилізації іконки, кожна було вписано в червоне коло, що надавало їй виразності та візуального інтересу. У завершені іконки були додані на нову створену сторінку Instagram детейлінг центру Spark Auto-Art Detailing, де вони ілюстрували різноманітні послуги, які пропонуються.

Стрічка з постів

Перш ніж створювати стрічку важливо визначити, яка тематика буде присутня в кожному пості. Це може бути показ нових послуг, поради щодо догляду за авто чи інша цікава інформація, наглядні результати. Треба розподілити пости рівномірно, збалансувавши інформаційні, рекламні та розважальні матеріали. Використовуємо якісні фотографії та відео, що демонструють послуги центру, відображають процес роботи, результати, а також можливість передати емоції. Текстовий контент комбінованим шрифтом з засічками і без, який доповнює фотографії та відео, пояснює деталі послуг, дає корисні поради або запрошує клієнтів на акції та заходи. І використовуємо графічні елементи у фірмових кольорах бренду (Дод.Б, Рис. 8).

1. Пост нова послуга реставрація авто.
2. Пост знайомство.

3. Пост нова послуга аерографія на авто.
4. Пост до і після.
5. Пост акції.
6. Пост до і після.
7. Пост корисної інформації.
8. Пост результат.
9. Пост корисної інформації.
10. Пост до і після.
11. Пост результат.
12. Пост до і після.
13. Пост корисної інформації.
14. Пост результат.
15. Пост корисної інформації.
16. Пост до і після.
17. Пост результат.
18. Пост до і після.

Після публікації постів важливо взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі, ставити лайки та взаємодіяти з підписниками для підтримки спільноти, тому наступний крок це:

Рекламні історії

Історія 1: Про нову послугу – аерографію.

Ми створювали історію, використовуючи комплексний підхід, який представляє собою нову послугу аерографія, включаючи планування контенту, дизайн, графічне оформлення та редагування. Метою є опис нової послуги аерографії, пояснити переваги цієї послуги для клієнтів і запросити до зв'язку для отримання додаткової інформації.

На фон розмістили високоякісне зображення автомобіля з прикладом аерографії. Використали фірмовий логотип автосервісу по центру вгорі, для

забезпечення впізнаваності бренду. Додано основну інформацію про послугу аерографії, виділивши головне слово широким шрифтом без засічок червоного кольору. І виділений сірим градієнтом білий текст з засічками для кращої читабельності. Червоні плюси для виділення ключових переваг послуги. Весь текст розташований по праву сторону. Включення запрошення до зв'язку через Direct для додаткової інформації та запису на послугу, розташоване посередині внизу.

Історія має привабливий та професійний вигляд, ефективно передає інформацію про нову послугу аерографії та заохочує клієнтів до взаємодії з центром. Використання фірмових кольорів і чітке оформлення робить історію впізнаваною та привабливою для аудиторії (Дод.Б, Рис. 9).

Історія 2: Про нову послугу - реставрацію автомобілів.

Ми створювали історію, використовуючи комплексний підхід, який представляє собою нову послугу реставрація автомобілів, включаючи планування контенту, дизайн, графічне оформлення та редагування. Метою є опис нової послуги аерографії, пояснити переваги цієї послуги для клієнтів і запросити до зв'язку для отримання додаткової інформації.

На фон використали високоякісне зображення автомобіля, що потребує реставрації, для демонстрації масштабу робіт. Використано червоні маркери для позначення частин автомобіля, які можуть бути відреставровані. Фірмовий логотип автосервісу знаходиться посередині вгорі для забезпечення впізнаваності бренду. Додано основну інформацію про послугу реставрації автомобілів, виділивши головне слово широким шрифтом без засічок червоного кольору на чорному фоні для кращої читабельності. І білий текст з засічками для кращої читабельності. Весь текст розташований посередині. Включення запрошення переглянути інші послуги на сторінці центру для додаткової взаємодії з аудиторією, розташоване посередині внизу.

Історія має привабливий та професійний вигляд, ефективно передає інформацію про нову послугу реставрації автомобілів та заохочує клієнтів до взаємодії з центром. Використання фірмових кольорів і чітке оформлення робить історію впізнаваною та привабливою для аудиторії (Дод.Б, Рис. 9).

Історія 3: Про акції з новими послугами.

Для створення цієї історії, яка інформує про акції детейлінг центру, використовувався комплексний підхід, що включає планування контенту, дизайн, графічне оформлення та редагування. Метою є оголошення про акції та знижки на послуги, пояснити переваги для клієнтів, які скористаються акційними пропозиціями, інформувати про період дії акцій та заклик до дії для клієнтів.

На фон використали зображення автомобіля в процесі миття, яке символізує чистоту та догляд за автомобілем, відповідно до теми акцій. Фірмовий логотип автосервісу знаходиться посередині вгорі для забезпечення впізнаваності бренду. Додано основну інформацію про акції та знижки, виділивши головне слово широким шрифтом без засічок червоного кольору на чорному фоні для кращої читабельності. І виділений сірим градієнтом білий текст з засічками для кращої читабельності. Використано червоні плюси для виділення ключових переваг акційних пропозицій. Весь текст розташований по ліву сторону. Включення запрошення до запису через Direct або за телефоном для додаткової взаємодії з аудиторією, розташоване посередині внизу (Дод.Б, Рис. 9).

Історія має привабливий та професійний вигляд, ефективно передає інформацію про акції та знижки, заохочує клієнтів до взаємодії з центром. Використання фірмових кольорів і чітке оформлення робить історію впізнаваною та привабливою для аудиторії.

Після завершення розробки логотипу, нових іконок, стрічки і історій настала черга створення сторінки Instagram для автосервісу Spark Auto-Art

Detailing. У профілі була вказана необхідна інформація про компанію, взята з даної сторінки, це перелік послуг з додаванням нових і відповідними, на думку власника, емодзі. Розмістили іконки актуальних історій відповідно порядку створення. Публікації публікувались у певному порядку, щоб створити естетично привабливу стрічку, що підтримує загальний стиль сторінки.

Результатом стала професійна, естетично приваблива і функціональна сторінка в Instagram для сервісу детейлінгу Spark. Використання фірмового кольору і стилю забезпечило впізнаваність бренду, а грамотно спланований контент допоміг залучити нових клієнтів і підтримати інтерес існуючих. Створення іконок, логотипів і стрічок додало сторінці унікальності і підкреслило професіоналізм автосервісу (Дод.Б, Рис. 10).

Впровадження нового стилю на носіях

Для впізнаваності автосервісу Auto-Art Detailing було розроблено:

- Футболка та сорочка: Одяг містить головний символ компанії, а саме червоний трикутник з повного логотипу, розміщений попереду з лівого боку. І великий повний логотип розміщений позаду в зоні лопаток. Футболка і сорочка може бути чорного, білого або сірого кольору, з логотипом відповідно контрастних кольорів. Такий одяг може бути надягнутим працівниками під час роботи або у позаробочій час (Дод.Б, Рис. 11).

- Кепка: Логотип Spark Auto-Art Detailing, вписаний у чорне коло, розташовується на передній частині кепки. Основний колір кепки може бути чорною, сірою або білою, а логотип підбирається вже відповідно контрастних кольорів. Також у холодну пору року замість кепки можна розробити шапки. Головний убір може бути надягнутим працівниками під час роботи або у позаробочій час (Дод.Б, Рис. 11).

- Стікери: Стікери з логотипом компанії, виконані у фірмових кольорах і різних комбінаціях. Вони мають круглу форму, але можуть бути і квадратні, і овальні для різноманітності. Такі стікери компанія буде використовувати на

різних поверхнях, зокрема на електричних пристроях для послуг дітейлінг центрів (Дод.Б, Рис. 11), (Дод.Б, Рис. 12).

- Вивіска: Вивіска зображена стіні дітейлінг центру зроблена з основного логотипу у перспективі. Таку вивіску компанія може зробити і з об'ємних матеріалів і як плакат для впізнаваності і для зручності клієнтам (Дод.Б, Рис. 13).

- Банери: Для компанії Spark було створено три банери з історій Instagram. Таке рішення прийняли для розповсюдження інформації про нові послуги і акції з ними не тільки в електромережі, але і на різних локаціях міста. 1-Банер про нову послугу – аерографія, 2-Банер про нову послугу – реставрація автомобілів, 3-Банер про акції на нові послуги автосервісу. На кожному стильний та елегантний дизайн виконаний у фірмових кольорах центру з фотографіями автомобілів, логотипом компанії і з всією потрібною інформацією (Дод.Б, Рис. 13).

Висновки до II розділу

У цьому розділі було представлено процес проектування та розробки нового бренду. Починаючи з визначення цільової аудиторії, був проведений детальний аналіз її потреб і переваг, що дозволило їм ефективно переключити свою увагу на створення правильних резюме для ребрендингу. Процес розробки концепції ребрендингу і вибору дизайнерського рішення був проведений з великою увагою до деталей, з урахуванням як сучасних тенденцій, так і унікальних особливостей цільової аудиторії.

Починаючи з зібраної інформації про цільову аудиторію ми склали детальний огляд ребрендингу. Цей бриф є важливим документом, який визначає напрямок і обсяг робіт з ребрендингу. Він включав детальну інформацію про цілі, місію, цінності бренду та вимоги до дизайнерських рішень. У брифі також були визначені основні параметри нового бренду, такі як бажаний імідж, тон спілкування і важливе послання, яке бренд повинен донести до аудиторії. Цей документ ліг в основу всіх наступних творчих і дизайнерських процесів.

Далі, у розділі був проведений процес розробки концепції ребрендингу та вибору дизайнерських рішень при створенні логотипу. Працювали з великою увагою до деталей, враховуючи сучасні тенденції у дизайні та унікальні особливості цільової аудиторії. Розробили декілька ескізів, варіантів логотипу компанії, що показало розвиток ідеї. виправивши всі недоліки ми прийшли до ідеального, чіткого, унікального і цікавого логотипу. Результатом цього процесу стали чітко визначений знак у різних комбінаціях кольорів, які ефективно передають його стиль та ідентичність. Окрім того, було приділено особливу увагу створенню візитної картки автосервісу. Всі ключові складові були ретельно пророблені і описані в цьому розділі з метою забезпечити відповідність стилю та ідентичності бренду, а також його унікальності. Впровадження нових дизайнів на різні засоби, включаючи кепки, футболки і сорочки, стікери, дозволило ефективно відтворити бренд на різних

платформах. Також розробляються банери з рекламних історій Instagram і вивіска, створених до цього, для активного просування бренду на інших платформах.

ВИСНОВКИ

У першому розділі ми детально розглянули поняття фірмового стилю та його основні елементи: логотипи, колірні схеми, шрифти та графічні елементи. Фірмовий стиль є важливим інструментом для формування ідентичності компанії та її унікального образу на ринку. Логотип, як символ, передає основні цінності та індивідуальність компанії. Ретельне розроблення та використання фірмового стилю допомагає привернути увагу клієнтів, позиціонувати бренд на ринку та підвищити його впізнаваність.

Розглянули ребрендинг та його цілі в контексті індустрії автомобільного сервісу. Ребрендинг – це стратегічний процес оновлення бренду для привернення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та адаптації до змін на ринку. Основні цілі ребрендингу включають підвищення впізнаваності бренду, позиціювання відповідно до нових бізнес-стратегій і поліпшення сприйняття бренду споживачами. Аналіз ребрендингу здійснено на прикладі автомобільних марок Toyota, Audi і Lincoln. Виявлено, що зміна логотипа відповідно до модних тенденцій є важливою для компаній, які змінюють напрямок діяльності, розширюють бізнес або змінюють цільову аудиторію.

У завершенні розібрали поняття «детейлінг» та його впровадження в автомобільній галузі. Дослідження показали, що кузовний ремонт – це складний процес зовнішнього та внутрішнього оздоблення, спрямований на покращення зовнішнього вигляду автомобіля. Проаналізували три найкращі центри детейлінгу Дніпра: Detail Room Dnepr, Cartel Detailing і Reva Garage. Виявили, що галузь має великий потенціал для розвитку та залучення клієнтів. Незважаючи на схожість послуг і кольорів, кожен центр унікальний і цікавий по-своєму. Провели детальний аналіз логотипу, кольорів бренду та сторінок Instagram, виявивши переваги та недоліки кожного автосервісу.

У другому розділі представлено процес проектування та розробки нового бренду. Визначивши цільову аудиторію, ми провели детальний аналіз її потреб і переваг, що дозволило створити правильні резюме для ребрендингу. Розробка концепції ребрендингу і вибір дизайнерського рішення виконувалися з увагою до деталей, враховуючи сучасні тенденції та унікальні особливості цільової аудиторії.

На основі зібраної інформації про цільову аудиторію було складено детальний бриф для ребрендингу. Цей документ визначає напрямки і обсяги робіт, включаючи цілі, місію, цінності бренду та вимоги до дизайнерських рішень. У брифі також визначені параметри нового бренду: бажаний імідж, тон спілкування і важливе послання, яке бренд повинен донести до аудиторії. Цей документ став основою для всіх наступних творчих і дизайнерських процесів.

У завершенні описано процес розробки концепції ребрендингу та вибору дизайнерських рішень для створення логотипу. З великою увагою до деталей, враховуючи сучасні тенденції та особливості цільової аудиторії, розробили кілька ескізів логотипу. виправивши всі недоліки, створили ідеальний, унікальний логотип, який ефективно передає стиль та ідентичність бренду в різних комбінаціях кольорів. Також приділили особливу увагу створенню візитної картки автосервісу та інших ключових елементів, щоб забезпечити відповідність стилю та ідентичності бренду. Впровадили нові дизайни на різні засоби, включаючи кепки, футболки, стікери, банери для Instagram та вивіски, для активного просування бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєва Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. Київ. 2015. Вип. 12. С. 10-12.
2. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2015. № 2. С. 39-42.
3. Гладун О. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*: Зб. наук. пр. Київ. ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2007. Вип. 7. С. 45-49.
4. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендінгу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
5. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. Інформація, комунікація, суспільство: матеріали І Міжнародної наукової конференції. Львів. Національний університет “Львівська політехніка”. 25-28 квітня. 2012. С. 30-31.
6. Захаров В. Дизайн логотипів: техніки створення та розвиток трендів, 2015. С. 55-68.
7. Коваленко М. О. Логотип у графічному дизайні. Київський національний університет технологій та дизайну, 2019.
8. Максимова А. Б. Наймінг естетичного як складова дизайн-вирішення логотипу фірми або корпорації. *Мистецтвознавчі записки*. Сер. Мистецтвознавство. Київ: Міленіум, 2012. Вип. 21. С. 147-153.
9. Мельник О. Дизайнерські тренди в рекламі та брендінгу., 2012, - С.78-94.
10. Міллер А. Логотипи знаки і символи. *Руководство по проектуванню для міжнародного ринку США Беверлі*. 2000. с. 192.
11. Мережа Ланет. URL: <https://www.lanet.ua/about/> (дата звернення : 28.02.2023). – Назва з екрана. 72.

12. Піскун О., Сідей Е. Розробка засобів візуальної ідентифікації закладу освіти. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*. Київ. КНУТД, 22 квітня 2021. С. 58-69.
13. Прохорова Н.А. Історія становлення та розвитку логотипу. *Вісник КРСУ*. 2017. Том 17. №4. С. 129-132.
14. Розробка фірмового стилю. URL:
<https://deltadesign.com.ua/our-process/corporate-identity/>
15. Солдатенко Д.А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм. *Технології та дизайн. Дизайн та ергономіка*. 2014. № 2 (11). С. 1-4.
16. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. підручник О.С. Телетов. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. - с. 367.
17. Товарний знак. URL:
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2230/tovarnij-znak>
18. ТОП-10 найкращих автомобілів у світі 2021 Главком. URL:
<https://glavcom.ua/techno/auto/world-best-cars-741372.html>
19. Траут Дж. Великі бренди - великі проблеми. Пер. з англ. Ю.Н. Каптуревського. СПб.: 2012. с. 240.
20. Торговельна марка. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Торговельна_марка
21. Фірмовий стиль. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль
22. Харві В. 1000 графічних елементів для створення неповторного дизайну. Лондон: РІП холдінг, Рокпорт, 2005. с. 320.
23. Чому айдентика важлива для компанії. URL:
<https://fractus.com.ua/uk/blog/chomu-ajdentika-vazhлива-dlya-kompanii/>
24. Шипова М., та Ю. С. Бокарева. Основні помилки при створенні візитних карток. ВПІ КПІ ім. І. Сікорського, 2018. С. 40–41.
25. Alo Auto Detailing 2022. URL: <https://aloautodetailing.com/go>.
26. David Airey. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. с. 240.

27. Dennis W. Parks. *How to Paint Your Car: Revised & Updated* (Motorbooks Workshop). 2013. c. 192.
28. Dom Colbeck, Jon Steele, David McLean. *Automotive Detailing in Detail: A Guide to Enhancing, Renovating and Maintaining your Vehicle's Appearance*. 2017. c. 272.
29. JoAnn Bortles. *Airbrush Painting: Advanced Techniques* (Motorbooks Workshop). 2009. c. 176.
30. JoAnn Bortles. *Custom Painting: Cars, Motorcycles, Trucks* (Idea Book). 2008. c. 160.
31. J. M. Cook. *The Profitable Auto Detail Shop: How to Start and Run a Successful Auto Detailing Business*. 2012. c. 106.
32. Joseph Monroe. *D.I.Y. - Detail It Yourself: The Car Enthusiast's Guide to a Fantastic Looking Car*. 2016. c. 133.
33. Margaret Marangione. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. 2014. C. 152-240.
34. Publications International Ltd, Auto Editors of Consumer Guide. *100 Cars That Changed the World: The Designs, Engines, and Technologies That Drive Our Imaginations*. 2020. c. 144.
35. Tony Thacker, Mick Jenkins. *How to Paint Muscle Cars & Show Cars Like a Pro*. 2018. c. 144.

ДОДАТКИ

Додаток А

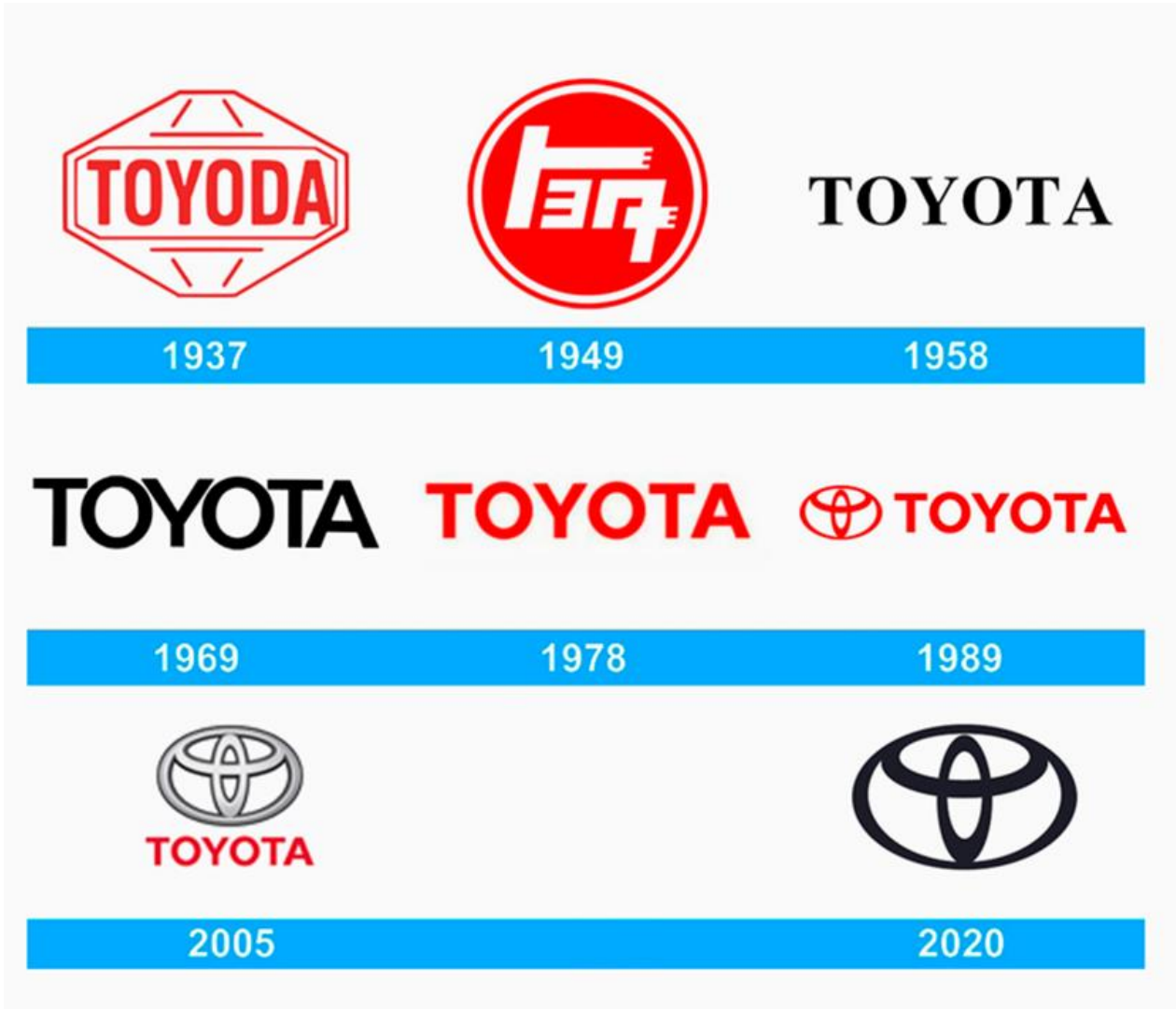


Рис. А. 1.1. Логотип Toyota.

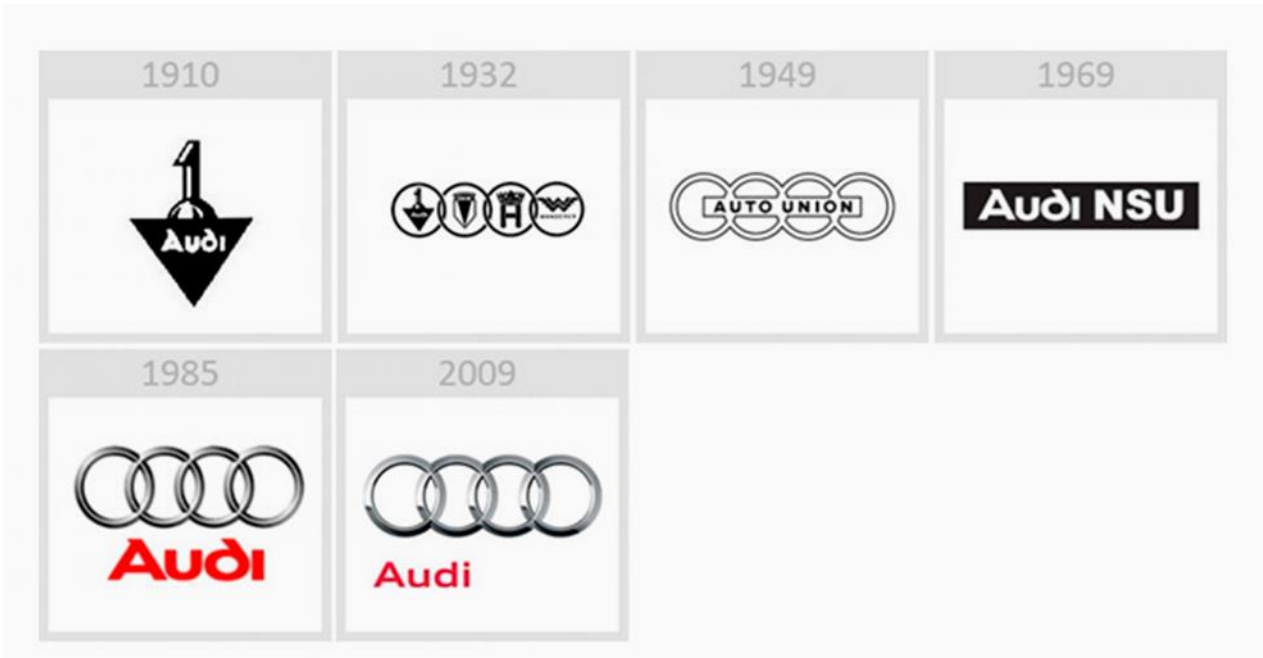


Рис. А. 1.2. Логотип Audi.

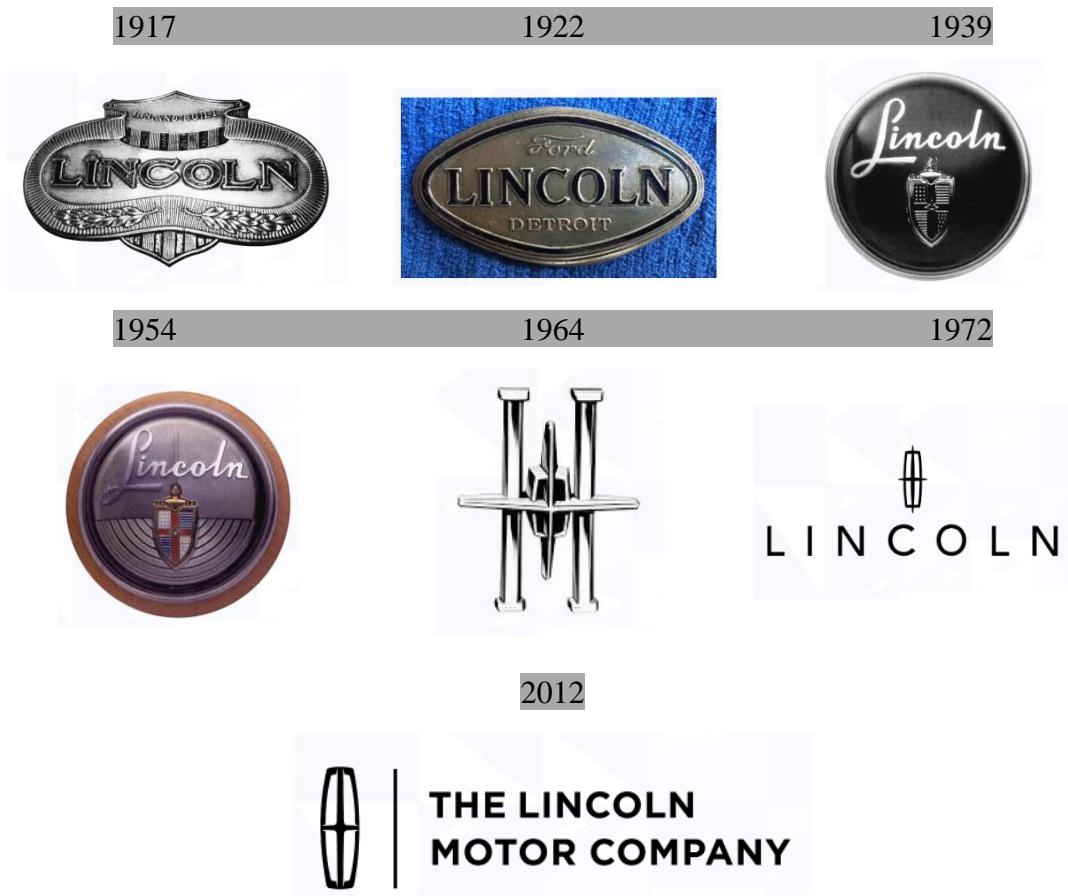


Рис. А. 1.3. Логотип Lincoln.

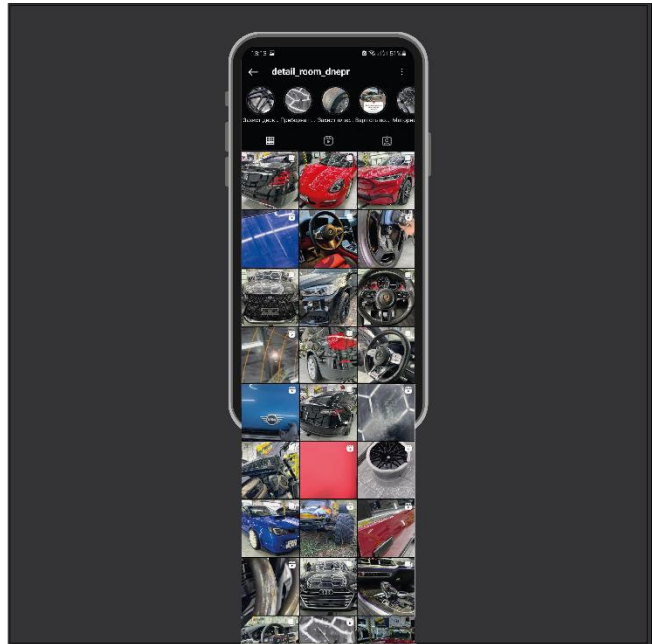
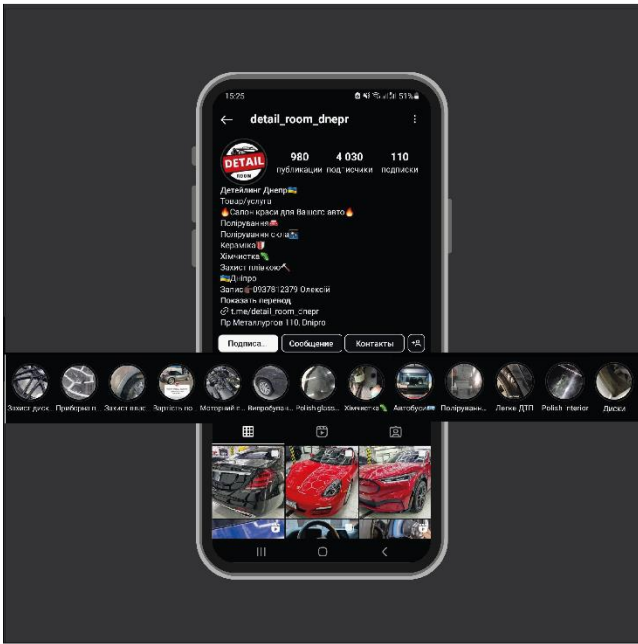
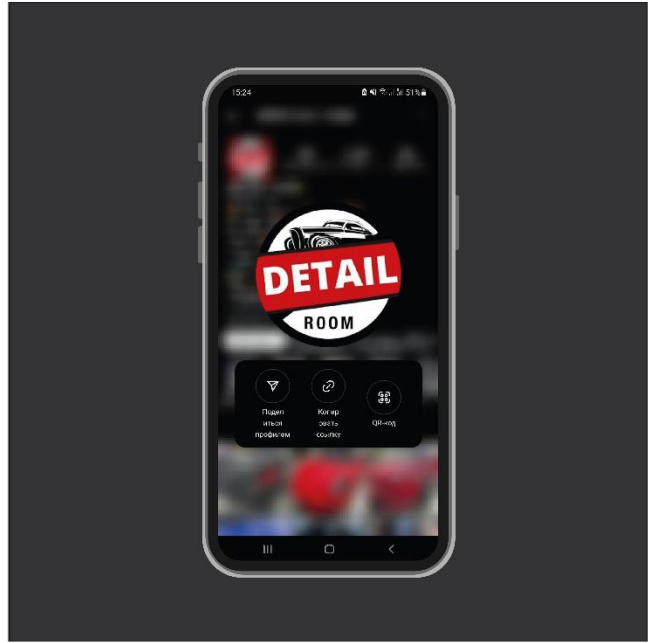
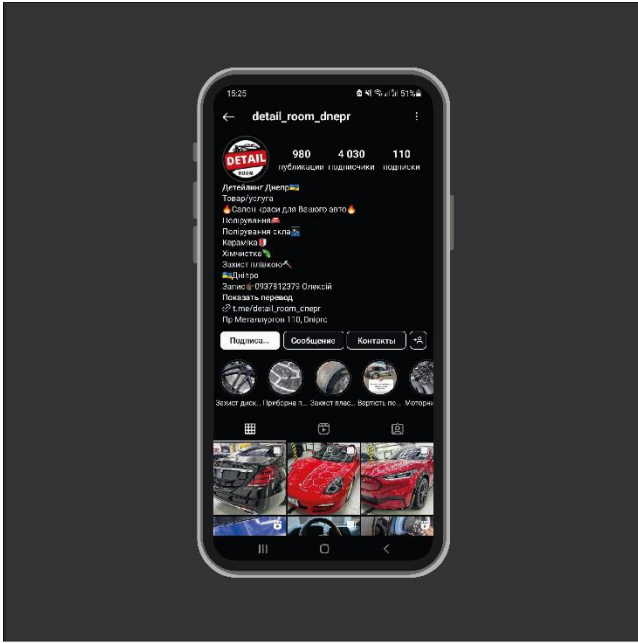


Рис. А. 1.4. Аналіз аналогу детейлінг центру 1 - Detail Room Dnepr.

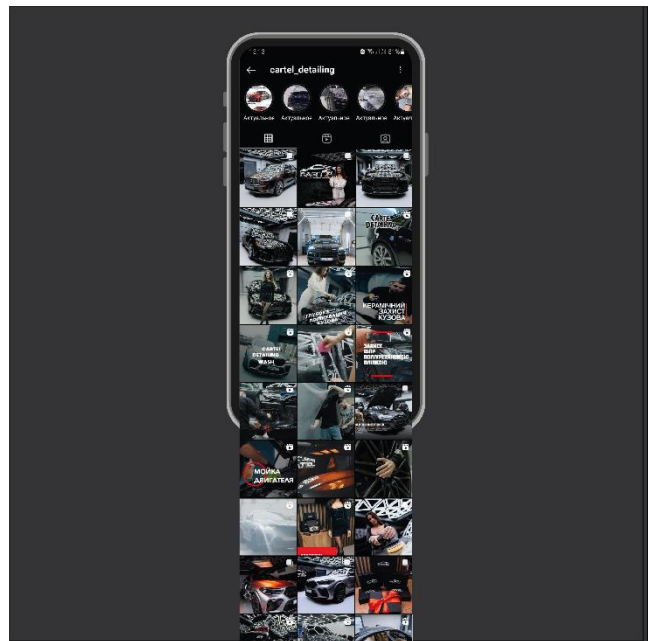
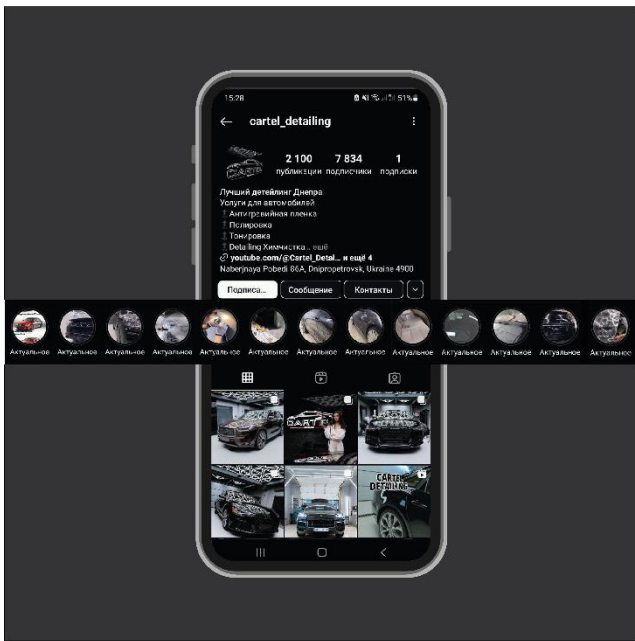
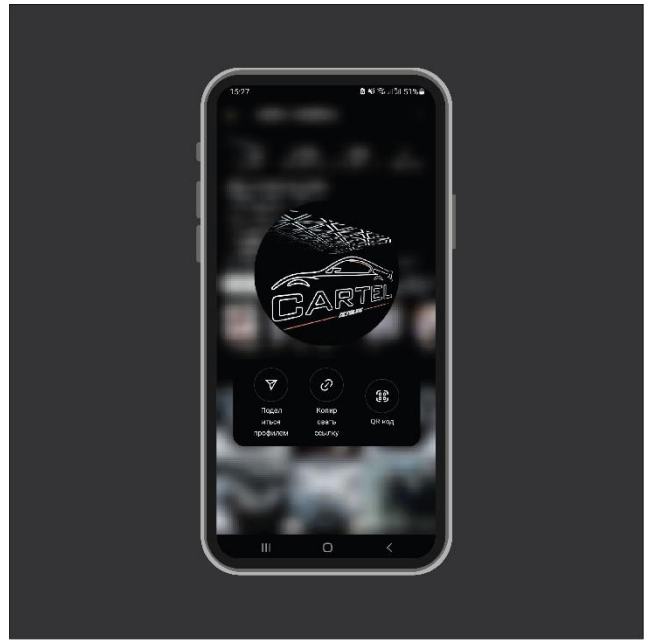
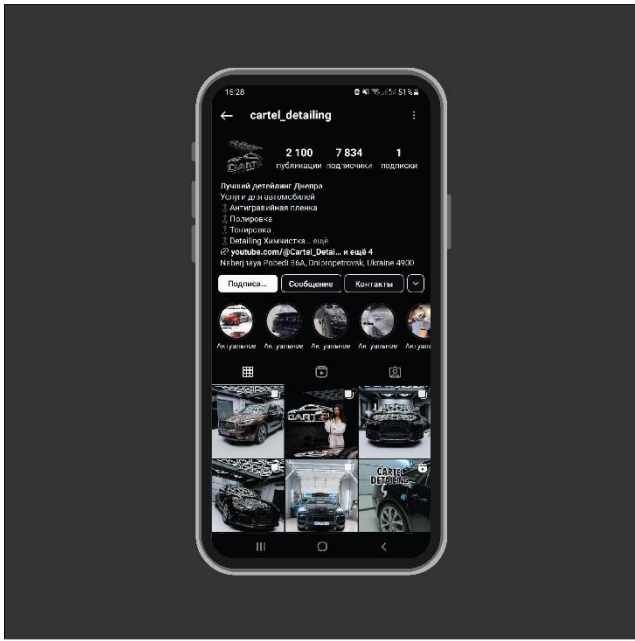


Рис. А. 1.5. Аналіз аналогу детейлінг центру 2 - Cartel Detailing.

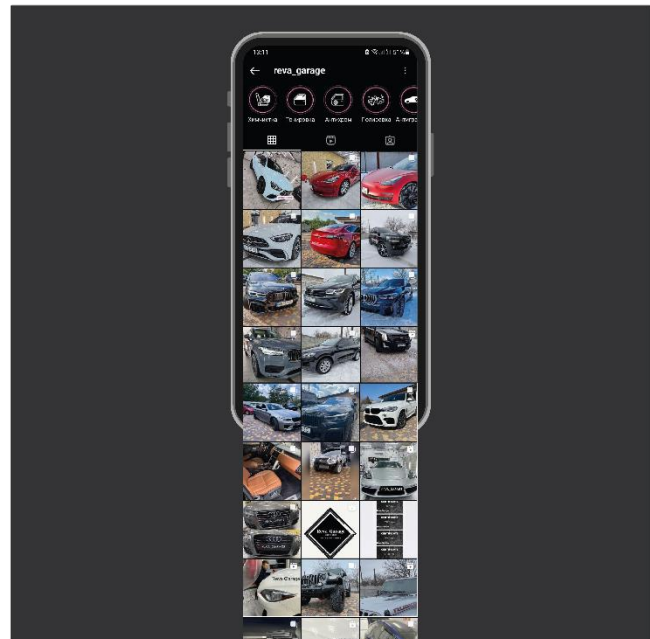
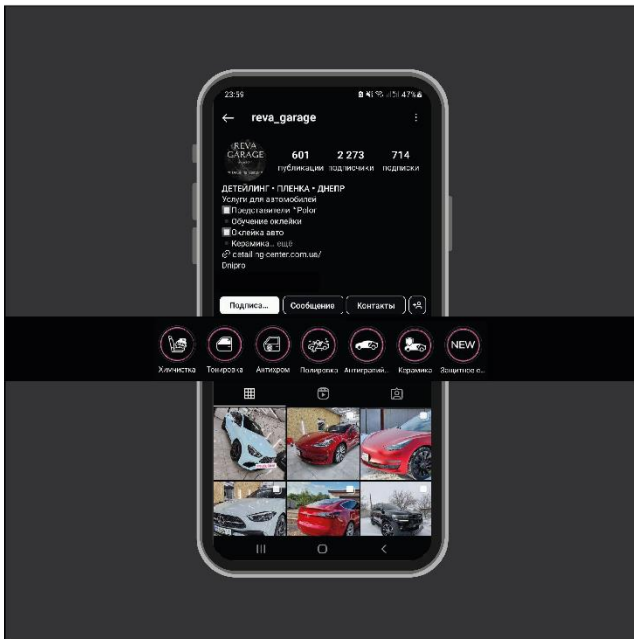
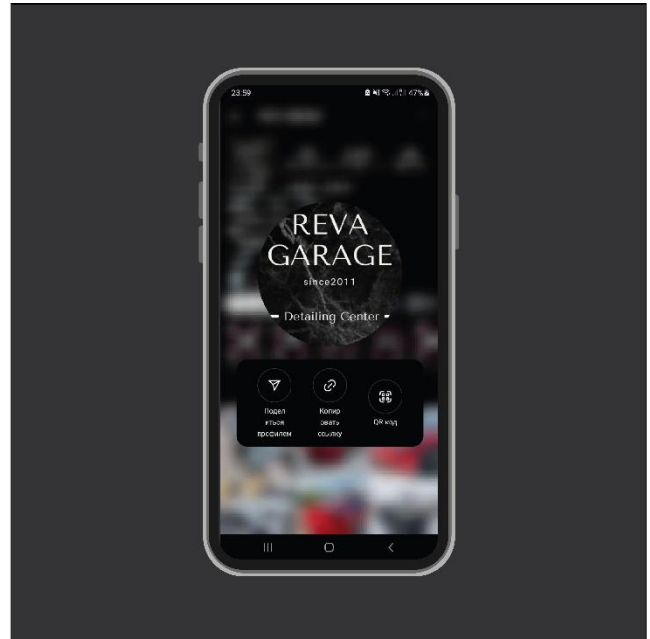
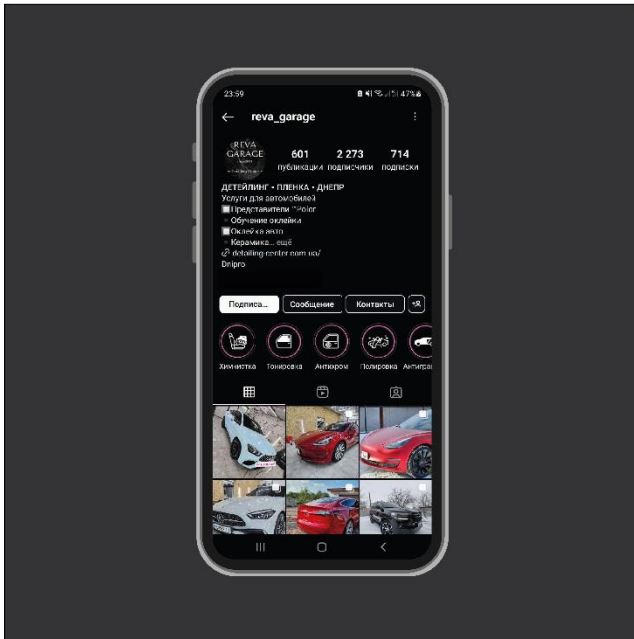


Рис. А. 1.6. Аналіз аналогу детейлінг центру 3 - Reva Garage.

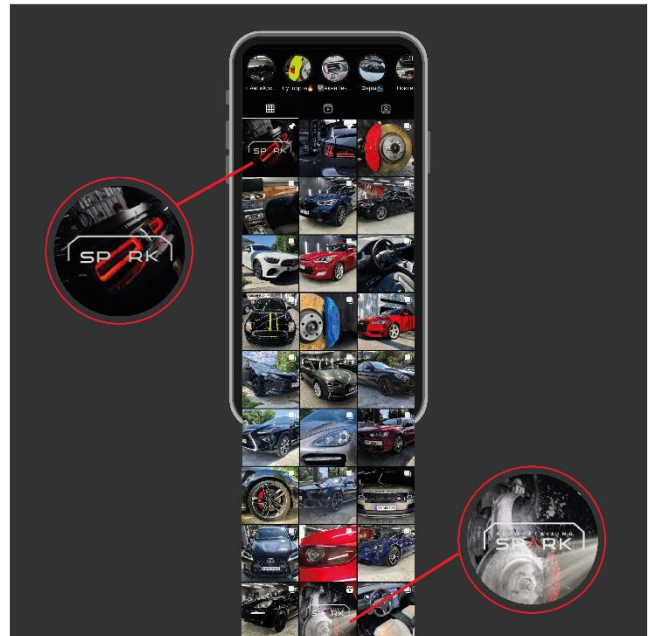
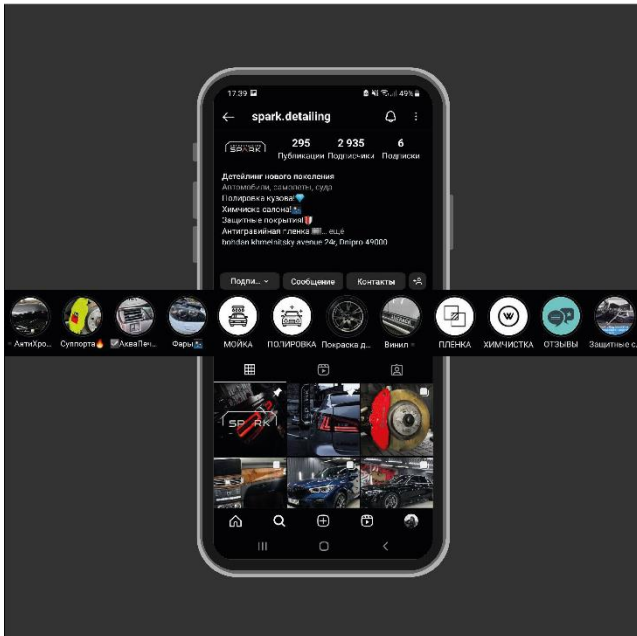
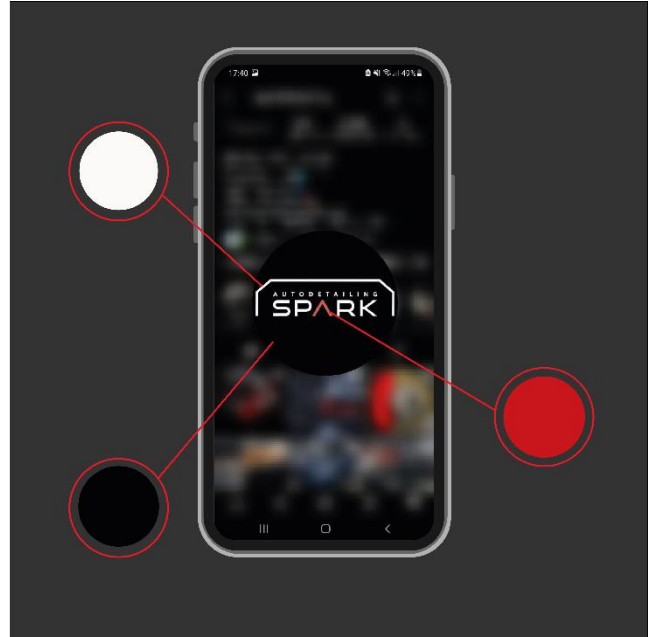
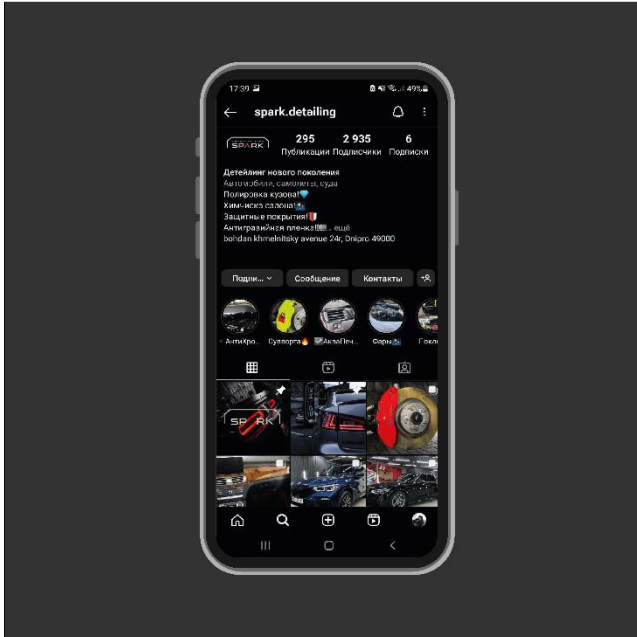


Рис. А. 1.7. Анализ поточного бренда компании Spark Detailing.



Рис. Б. 1.1. Хід ідей при створення логотипу для автосервісу

Spark Auto-Art Detailing.



Рис. Б. 1.2. Шрифт і повний логотип по сітці.



Рис. Б. 1.3. Підбір шрифту для додаткової назви.

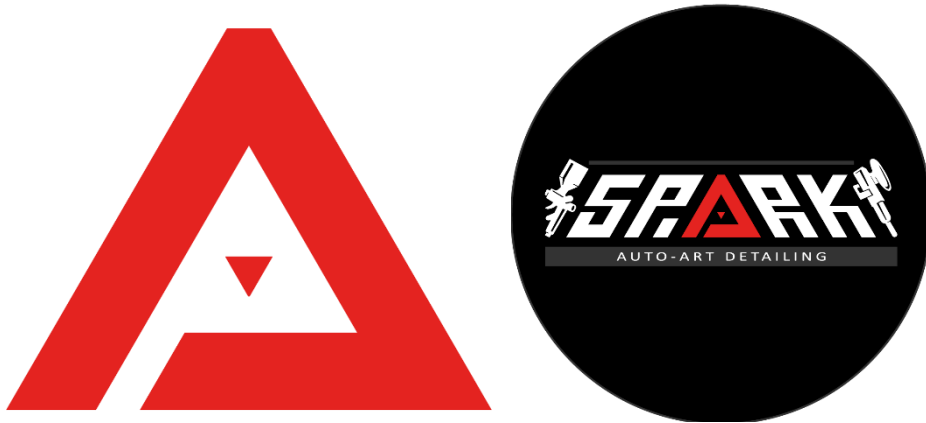


Рис. Б. 1.4. Готовий логотип для Spark Auto-Art Detailing в повному, в скороченому варіантах і адаптовний для Instagram.

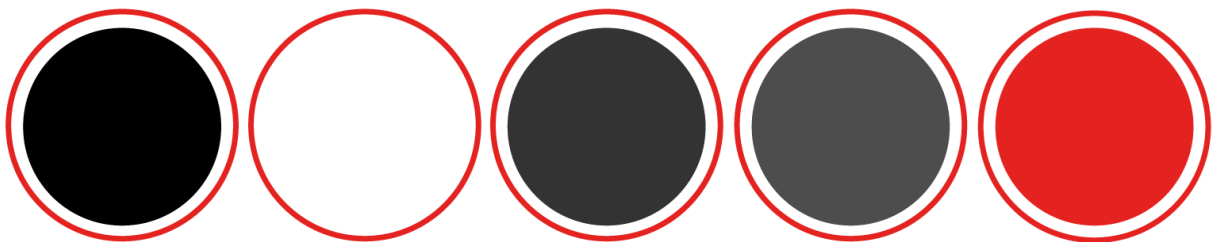


Рис. Б. 1.5. Кольорова палітра автосервісу.

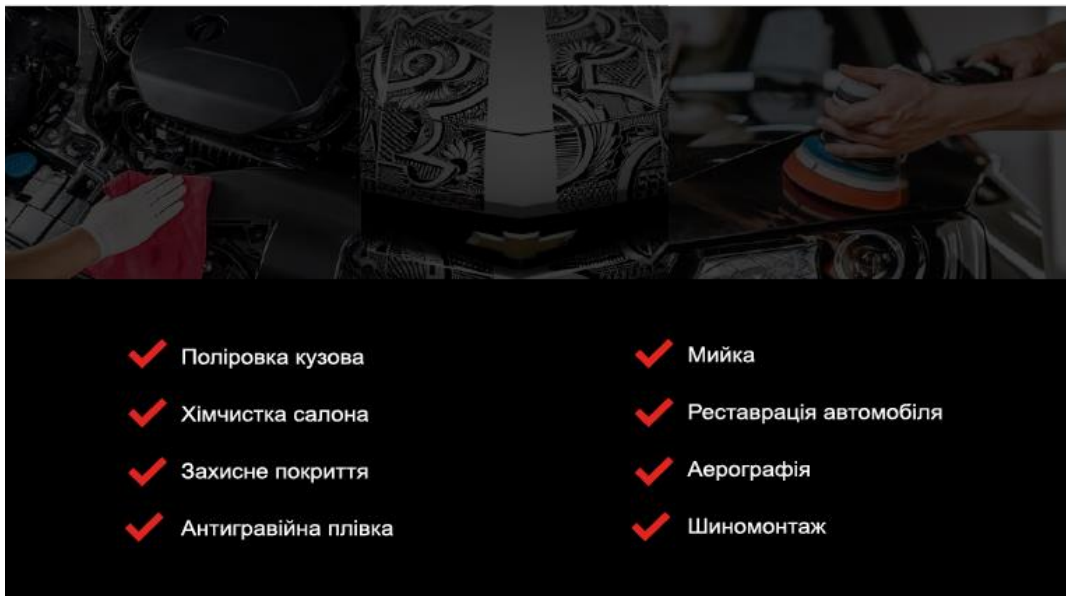


Рис. Б. 1.6. Візитка для Spark Auto-Art Detailing.



Рис. Б. 1.7. Іконки актуальний історій сторінки Instagram.

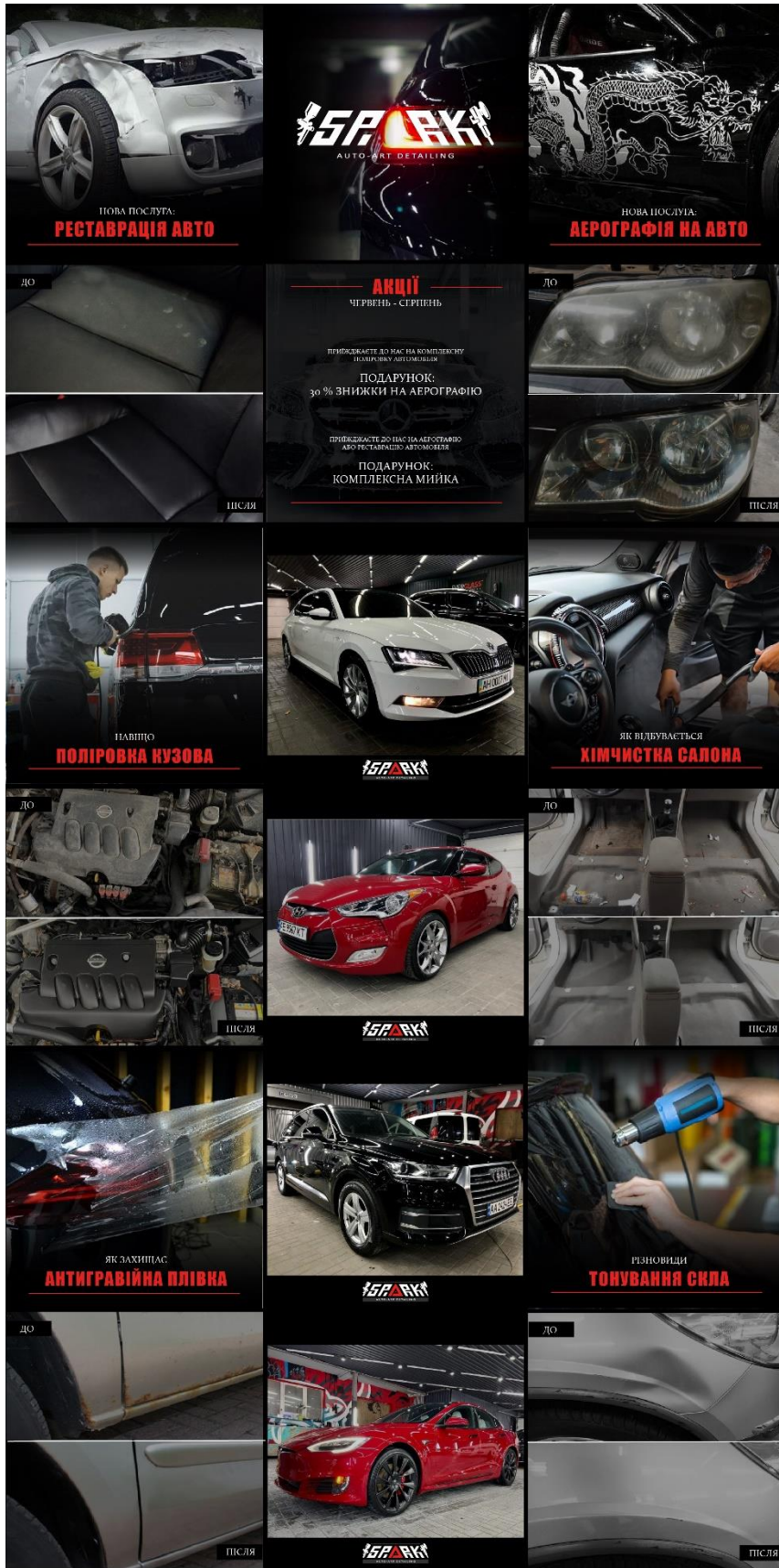


Рис. Б. 1.8. Стрічка з 18 постів для сторінки Instagram.

SPARK
AUTO-KEY DETAILING

НАША НОВА ПОСЛУГА:
АЕРОГРАФІЯ

ТЕХНІКА НАЙКРАЩОЇ МАЛЮНКА ЗА ДОПОМОГОЮ АЕРОГРАФА, СПЕЦІАЛЬНИХ ФАРЬ, МАРКЕРІВ, БАЛОЧОКІВ НА ПОВЕРХНЮ АВТОМОБІЛЯ, МОТОЦИКЛІВ ТОЩО.

МАЛЮНОК, ЯКИЙ НЕ ЗМИС ВОДА ПІСЛЯ ДЕСЯТОЇ АВТОМІЙКИ +

ЦЕ ЧУДОВА МОЖЛИВІСТЬ ПОКАЗАТИ СВОЮ ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ +

МОЖНА ПРИХОВАТИ ДЕФЕКТИ КУЗОВА, НЕВЕЛИКІ ТРІЩИНИ ТА ПОДРЯПИПИ +

ЦЕ ДОПОМОЖЕ ЗНИЗИТИ ВІДСОТOK ВИКРАДЕННЯ, ТОМУ ЩО ВАШЕ АВТО БУДЕ ЄДИНИМ З ТАКИМ МАЛЮНОКОМ +

РОБОТОЮ ЗАЙМАЄТЬСЯ НАШ ХУДОЖНИК З ТИСЯЧАМИ ТАКИХ ПРОСКТІВ. ПРОВЕДЕ ВАС ВІД ІДИ ДО ВЕЗДОГАННО ВИКОНАНОЇ РОБОТИ +

ПОРІШЬ РАЗОМ З НАМИ В МІСЦЕЦТВО ДОМОВИТЬСЯ ПРО ЗУСТРІЧ МОЖНА В ДІРЕКТ

SPARK
AUTO-KEY DETAILING

НАША НОВА ПОСЛУГА:
РЕСТАВРАЦІЯ АВТОМОБІЛЯ

ВИ ПИТАЄТЬСЯ, А МИ РЕМОНТУЄМО ДОЗВОЛЬТЕ НАМ ВИРІШИТИ ПРОБЛЕМУ З ВАШИМ АВТО

КАПОТ СТІЯКА ДАХ ЗАДНЄ КРИЛО

ПЕРЕДНЄ КРИЛО

БАМПЕР ЧЕРЕВИК ПЕРЕДНІ ДВЕРІ ЗАДНІ ДВЕРІ ПІДСИЛЮВАЧ БАМПЕРА

ПЕРЕГЛЯНУТИ ІНШІ ПОСЛУГИ ВИ МОЖЕТЕ НА НАШІЙ СТОРІНЦІ

SPARK
AUTO-KEY DETAILING

АКЦІЇ
ТІЛЬКИ З ЧЕРВНЯ ПО СЕРПЕНЬ

ЗУСТРІЧАЄМО ЛІТНІЙ СЕЗОН З ЧИСТОЇ АВТІВКИ І АКЦІЇ

+ ПРИЙДЖАЄТЕ ДО НАС НА КОМПЛЕКСНУ ПОЛІРОВКУ АВТОМОБІЛЯ

+ ОТРИМУЄТЕ В ПОДАРУНОК 30% ЗНИЖКИ НА АЕРОГРАФІЮ

+ ПРИЙДЖАЄТЕ ДО НАС НА АЕРОГРАФІЮ АБО РЕСТАВРАЦІЮ АВТОМОБІЛЯ

+ ОТРИМУЄТЕ В ПОДАРУНОК КОМПЛЕКСНУ МИЙКУ

ЗАПИСАТИСЯ МОЖНА В ДІРЕКТ АБО ЗА НОМЕРОМ (+380)97 345 71 80

Рис. Б. 1.9. Історії для сторінки Instagram.

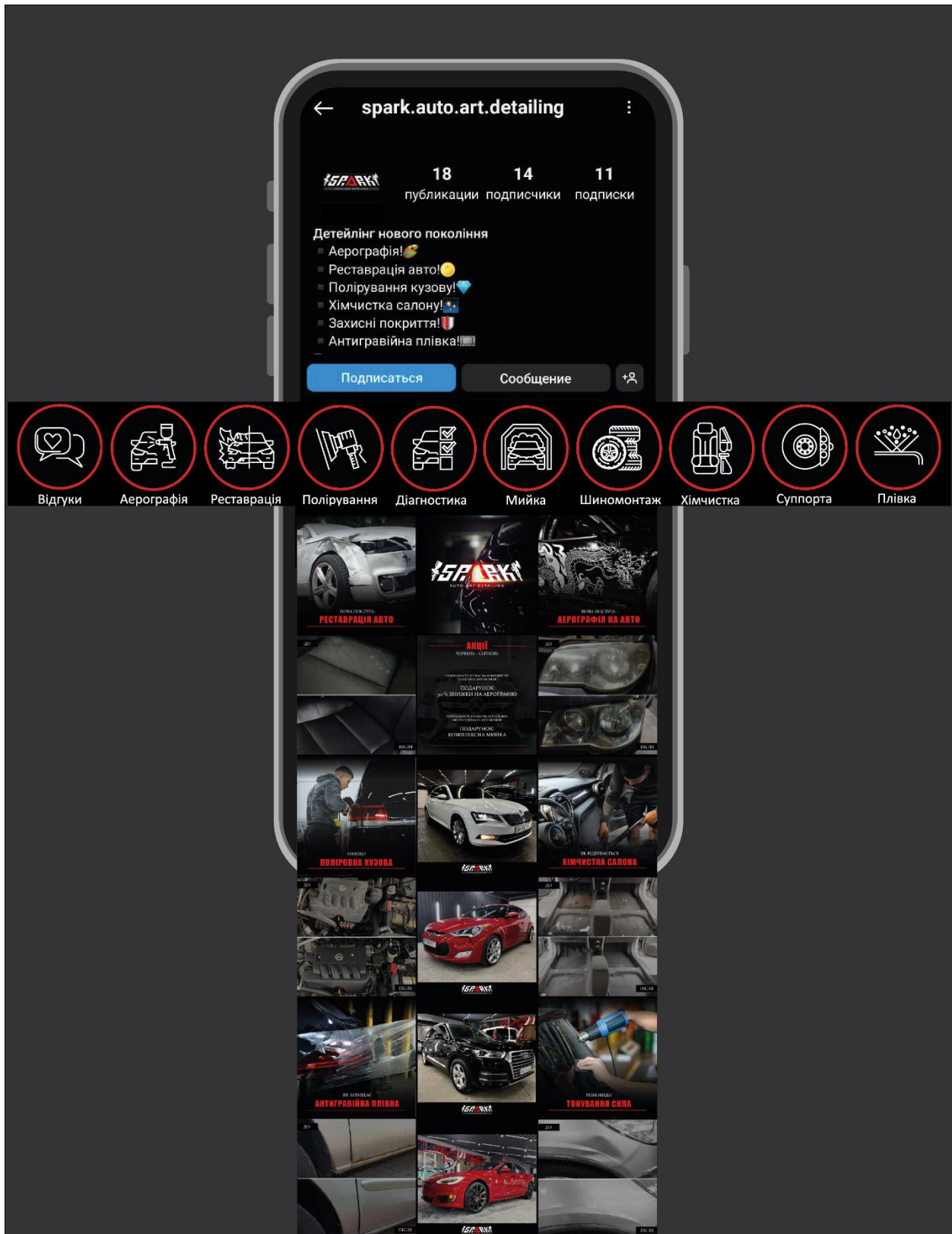


Рис. Б. 1.10. Готова сторінки Instagram.



Рис. Б. 1.11. Впровадження нового стилю на носіях (футболка, сорочка, кепка, стікери).



Рис. Б. 1.12. Стікерів у різних кольорових комбінаціях логотипа.



Рис. Б. 1.13. Впровадження нового стилю на носіях (вивіска, банери).