

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ
ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Кафедра графічного дизайну**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього рівня магістр на тему:

**Айдентика компанії - імпортера транспортних засобів
«VIA» («VIA») та дизайн сайту**

Виконала студентка II курсу

Групи МДЗ-022-23з

Спеціальності:

022 «Дизайн»

Ворона Надія Миколаївна

Керівник:

кандидат філос. наук, доцент

Слівінська Аліна Францівна

Рецензент:

доктор мистецтвознавста, доцент

Безугла Руслана Іванівна

Допустити до захисту
Протокол № 5 засідання кафедри
від « 25 » листопада 2024 р.
Завідувач кафедри графічного дизайну
() Л.С.Журавель-Змєєва
(підпис) (ініціали, прізвище)

Київ-2024

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Інститут дизайну та реклами
Кафедра графічного дизайну
Освітній рівень «магістр»
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Журавель-Змєєва Л.С.
«20» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

СТУДЕНТУ

Ворона Надія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи — Айдентика компанії - імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») та дизайн сайту

Керівник роботи — Слівінська Аліна Францівна, кандидат філософських наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи — 25 листопада 2024 р

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи:

Мета кваліфікаційної роботи — дослідження теоретичних і практичних основ розробки фірмового стилю, айдентики сучасних компанії - імпортера транспортних засобів , а також створення сайту, з елементів фірмового стилю айдентика компанії - імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») та дизайн сайту

Відповідно до поставлених метою були визначені наступні завдання: - розкрити виникнення і розвиток айдентики та проаналізувати зміст її основних понять;

- здійснити дизайн-аналіз айдентики компанії по імпорту транспортних засобів;

-проаналізувати технології та тренди дизайн сайтів для імпортерів транспортних засобів;

- розробити елементи фірмового стилю компанії - імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») композиції;

- розглянути й обрати колір, стилі шрифту для виконання логотипа, здійснити семантичний аналіз графічних символів, визначити елементи ідентичності

- дослідити актуальність створення інтерфейсу сторінки користувача та розробити веб-дизайн агенції з імпорту транспортних засобів.

4. Перелік графічного матеріалу:

Три планшета формату А1 (594 x 841 мм), мультимедійна презентація проєкту.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Слівінська Аліна Францівна	20.09 2024р	
II	Слівінська Аліна Францівна	11.10.2024	
III	Слівінська Аліна Францівна	03.11.2014	
IV	Слівінська Аліна Францівна	12.11.2024	

6. Дата видачі завдання 20.09 2024р

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Вибір об'єкту проектування, складання програми кваліфікаційної роботи	20 вересня 2024 р.	
2	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	23 вересня 2024 р.	
3	Визначення концепції, етапів проектування	25 вересня 2024 р.	
4	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	5 жовтня 2024 р.	
5	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	16 жовтня 2024 р.	
6	Розроблення основного графічного матеріалу	28 жовтня 2024 р.	
7	Написання третього розділу та висновків кваліфікаційної роботи	9 листопада 2024 р.	
8	Візуалізація проєктної графіки: презентація, оформлення планшетів А1 (3 шт.).	15 листопада 2024 р.	
9	Завершення та оформлення кваліфікаційної роботи із демонстраційними планшетами за вимогами	22 листопада 2024 р.	

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник проекту

_____ Слівінська А. Ф. _____

АНОТАЦІЯ

Ворона Надія Миколаївна, тема кваліфікаційної роботи: «Айдентика компанії — імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») та дизайн сайту», на здобуття освітнього ступеня «Магістра» за спеціальністю 022 — дизайн. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України національна академія керівних кадрів культури і мистецтв 2024 р

Актуальність теми: в умовах технологічного прогресу та посилення конкуренції, індивідуальна айдентика й дизайн сайту стають ключовими інструментами для просування бренду та створення його впізнаваності.

Постановка проблеми: створення візуального образу у айдентиці, дизайну сайту, що формує довіру та емоційний зв'язок із клієнтами та дозволяє вирізнятися серед конкурентів. **Об'єкт і предмет дослідження:** айдентика та принципи її розробки, логотипу, а також фірмового стилю та вебдизайну компанії «ВІА». **Мета роботи:** теоретичне обґрунтування та розробка айдентики і дизайну сайту що підвищують впізнаваність бренду та ефективність комунікації. **Завдання дослідження:** розробка логотипу, фірмового стилю та вебдизайну з урахуванням сучасних тенденцій. **Методи дослідження:** проєктний, аналітичний, семантичний; аналіз аналогів та прототипів та ін. **Наукова новизна дослідження** в теоретичному осмисленні і з'ясуванні практичної значущості айдентики у формуванні візуальної складової сучасної транспортної компанії та розробка власного дизайн-проєкту, а саме логотипу, айдентики, її носіїв, дизайну сайту компанії - імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»). **Практичне значення:** результати можуть бути корисні для досліджень дизайнерів й маркетологів. **Апробація результатів і публікації.** Результати дослідження було представлено в публікаціях «Веб-дизайн сайтів компаній-імпортерів транспортних засобів: базові тренди», «Тенденції сучасного графічного дизайну» **Статистичні дані роботи:** обсяг пояснювальної записки: 90 сторінок. Кількість ілюстрацій: 26.

Ключові слова: логотип, бренд, фірмовий стиль, айдентика, тенденції дизайну, дизайн сайту, адаптивний дизайн.

SUMMARY

Vorona Nadiia, topic of qualification work: "Identity of the company - importer of vehicles "VIA" ("VIA") and website design", for obtaining the degree of "Master" in the specialty 022 - design. Ministry of Culture and Strategic Communications of Ukraine National Academy of Managers of Culture and Arts 2024

Relevance of the topic: in the conditions of technological progress and increased competition, individual identity and website design are becoming key tools for promoting a brand and creating its recognition.

Problem statement: creating a visual image in identity, website design, which forms trust and emotional connection with customers and allows you to stand out among competitors. Object and subject of research: identity and principles of its development, logo, as well as corporate style and web design of the company "VIA". Purpose of work: theoretical justification and development of identity and website design that increase brand recognition and communication effectiveness. Research objectives: development of a logo, corporate identity and web design taking into account modern trends. Research methods: design, analytical, semantic; analysis of analogues and prototypes, etc. The scientific novelty of the research lies in the theoretical understanding and clarification of the practical significance of identity in the formation of the visual component of a modern transport company and the development of its own design project, namely the logo, identity, its carriers, and the design of the website of the company - importer of vehicles "VIA". Practical significance: the results can be useful for research by designers and marketers. Approbation of results and publication. The results of the research were presented in the publications "Web design of websites of companies-importers of vehicles: basic trends", "Trends of modern graphic design" Statistical data of the work: the volume of the explanatory note: 90 pages. Number of illustrations: 26.

Keywords: *logo, brand, corporate identity, identity, design trends, website design, responsive design.*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ І ДИЗАЙНУ САЙТІВ КОМПАНІЙ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ	9
1.1. Виникнення і розвиток айдентики	9
1.2. Визначення змісту понять «фірмовий стиль», «бренд», «айдентика»	15
1.3. Основні етапи створення веб-сайту	22
1.4. Базові тренди дизайну сайтів компаній- автомобільного транспорту	24
Висновки до першого розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ АЙДЕНТИКИ КОМПАНІЇ – ІМПОРТЕРА ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ «VIA» («VIA»)	38
2.1. Аналіз аналогів айдентики компаній автомобільного транспорту.....	38
2.2. Загальна характеристика компанії - імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA»)	45
2.3. Розробка логотипа.....	47
2.4. Дизайн носіїв айдентики компанії - імпортера транспортних засобів.....	55
Висновки до другого розділу	68
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН - САЙТУ КАМПАНІЇ VIA» («VIA»)	70
3.1. Аналогів дизайнів сайтів	70
3.2. Основні програмні ресурси для створення веб-сайту	76
3.3. Розробка структури дизайн сайту компанії - імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA»).....	79
Висновки до третього розділу.....	89
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Актуальність теми. Дизайн став вирішальним елементом у виокремленні будь-якої компанії на ринку через зростання конкуренції. Візуальні елементи бренду допомагають йому виділитися з натовпу конкурентів, розроблено вдало дизайн ймовірно відображати цінності та особистості; привертає увагу потенційних покупців. Оскільки на поточному ринку домінують товари та послуги, важливо визначити пріоритетність процесу персоналізації брендів. Логотип — це обличчя компанії та перше зображення на що звернуть клієнти увагу. Елементи дизайну фірмового стилю та айдентики є важливими способами персоналізації компанії. Успішний маркетинговий дизайн передбачає представлення бренду на ринку, створення відповідного іміджу, зміну візуальної взаємодії з клієнтами під час інсталяції та встановлення ідентичності компанії.

Крім того, також інновації веб-дизайну мають величезне значення. Нові етапи технологічного розвитку не тільки створюються ідеями та концепціями в цій структурі, але вони також впливають на наше повсякденне життя. Прагнення вирішити практичні завдання, щоб вам було комфортніше та зручно для клієнтів. Створення веб-дизайну, зосереджених на конкретних проблемах та все робить для того, щоб клієнтам було зручно, є однією з інновацій, які можуть мати значний вплив на наше середовище. Використання трендів веб-дизайну та інтерактивності може значно підвищити привабливість самого сайту.

Успішне створення контенту, який резонує з аудиторією, вимагає врахування її відмінних характеристик, а також інтересів і потреб, які вони можуть мати. Додавання власної індивідуальності до веб-дизайну підвищує інтерес і залучення. Ефективний дизайн вимагає глибокого розуміння психології користувачів, відстежування тенденцій соціальних мереж і постійного вдосконалення стратегії залучення. Лише таким чином досягається зміст, який приверне увагу та справить позитивне враження для клієнтів.

Постановка проблеми. Дизайн-проект передбачає аналіз й створенні дизайну айдентики та дизайну сайту компанії. Компанія імпортера транспортних

засобів, здатних конкурувати з іншими вітчизняними компаніями, наголошувала на важливості вибору вітчизняних виробників і мала перспективу виходу на міжнародні ринки.

Цільова аудиторія компанії імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») — люди будь-якої статі від 25 до 60 років, які активно купують автомобілі. Щоб створити ефективний дизайн айдентики та дизайн сайту, важливо враховувати специфіку цієї цільової аудиторії. Адже сайти відіграють ключову роль у прийнятті рішень і широко застосовуються в різних сферах життя, таких як бізнес, освіта, медіа, розваги та інші. Сайти є важливим засобом комунікації між компаніями та їх клієнтами, і тому сама головна задача це створення ефективного веб-дизайну та айдентики що допоможе значно покращити взаємодію між ними та привернути клієнтів. Тому для отриманих результатів дослідження полягає в тому, що: вперше розробка айдентики, однією з основних частин системи, який може бути індивідуальним графічним символом, що підкреслював компанію.

Логотип повинен відповідати кільком ключовим вимогам: бути впізнаваним, асоціюватися з надійністю та професіоналізмом, відповідати стилю компанії, а також привертати увагу цільової аудиторії. Важливо, щоб логотип легко сприймався як у цифровому середовищі (вебсайт, соціальні мережі), так і в друкованих матеріалах (візитівки, рекламні банери та інше). Тому логотип має бути заснованих на шрифтовій композиції та додаткових графічних елементах. Логотип вирізняється лаконічним форматом, дотриманням принципів мінімалізму, мінімальною кольоровою палітрою зі стриманим контрастом. У колірному рішенні переважають хроматичні та ахроматичні кольори, що надає логотипу елегантності й сучасності. Для реалізації дизайн-проекту були обрані такі об'єкти дизайну: а саме носіїв логотипу та носії айдентики, а саме фірмовий бланк А4 папки, А4 євро-конверти, ручки, флешки, кружка.

Наступне для успіху в веб-дизайну передбачає вивчення нових тенденцій і напрямків, використання експериментальних методів і технік і порівняння їх з іншими проектами для створення проектною новизни. Основним завданням наукових інновацій у створенні айдентика та веб-дизайну є надання оптимальних

та інноваційних дизайнів, які відповідають сучасним тенденціям та потребам користувачів, забезпечуючи при цьому високу продуктивність та ефективність. Розробка веб-дизайн проходить у такі етапи: структура, концепція, дизайн. Вимоги до вмісту сторінки дуже прості: Зміст сторінки має бути написаний зрозумілою мовою та орієнтований на цільову групу сторінки.

У процесі розробки веб-дизайну необхідно враховати останні тенденції веб-дизайну такі як: мінімалізм та чистота, бенто-дизайн, гігантські кнопки, закруглені кути, скломорфізм, яскравий колір, цифровий максималізм, адаптивний дизайн, та використовуючи найкращі практики для забезпечення оптимальної зручності для клієнтів за використання, виконання основних вимог веб-дизайну, покращення використання веб-сайту та підвищення просування послуг. Після цього з використанням набутих навичок виконується ідея та розробка веб-дизайну сайту.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних основ розробки фірмового стилю, айдентики сучасних компанії - імпортера транспортних засобів, сучасних тенденцій дизайну сайтів, а також створення логотипу, айдентики й дизайну сайту компанії - імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»).

Завдання роботи:

- розкрити виникнення і розвиток айдентики та проаналізувати зміст її основних понять;
- здійснити дизайн-аналіз айдентики компанії по імпорту транспортних засобів;
- проаналізувати технології та тренди дизайн сайтів для імпортерів транспортних засобів;
- розробити елементи фірмового стилю компанії - імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») композиції;
- розглянути й обрати колір, стилі шрифту для виконання логотипа, здійснити семантичний аналіз графічних символів, визначити елементи ідентичності

- дослідити актуальність створення інтерфейсу сторінки користувача та розробити веб-дизайн агенції з імпорту транспортних засобів.

Об'єктом дослідження є особливості створення логотипу та елементів айдентики, дизайну сайту транспортних компаній як продукту сучасного графічного дизайну.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні принципи візуалізації образу транспортної компанії у айдентиці та дизайні сайту і практика використання їх у створенні айдентики й дизайну сайту компанії - імпортера транспортних засобів «BIA» («VIA»).

Методи дослідження:

– проектний метод – використовується для створення сукупність айдентики компанії та розробки дизайну сайту. Підхід передбачає послідовне вирішення завдань, починаючи з аналізу потреб замовника і закінчуючи створенням готового дизайну;

– семантичний метод - дозволяє визначити ключові семантичні елементи, які формуються унікальністю компанії айдентики. Такий підхід допомагає створити зв'язок між графічними елементами та цінностями бренду;

– аналітичний метод - використовуються для дослідження ринку, цільових груп і конкурентів. Дозволяє цим мати глибше розуміння компанії на ринку імпорту транспортних засобів;

– метод аналізу аналогів та прототипів – використовується для порівняння існуючих рішень у сфері айдентики та вебдизайну, що дозволяє розробити унікальний стиль для компанії. Вивчаються прототипи сайтів та аналізуються успішні кейси конкурентів. Цей набір методів забезпечить комплексний підхід до розробки айдентики та дизайну вебсайту компанії «BIA» («VIA»), підкресливши її конкурентні переваги та забезпечивши сучасний та ефективний вигляд;

– фактологічний. Основним поняттям цільової діяльності є факт, а його теоретичне визначення передбачає пошук теоретичного пояснення, яке має на меті висвітлити цей факт під час проєктування;

– історичний – це метод, який використовується для опису вивчення того, як процеси розвивалися та змінювалися з часом, дослідження основних понять: фірмовий стиль, бренд, айдентика та історія створення й еволюції айдентики;

– аналіз аналогів – техніка розпізнавання об'єкта дослідження шляхом його розбиття на окремі частини для більш ретельного вивчення;

– порівняльний метод передбачає аналіз візуальної реалізації діяльності імпортера транспортних засобів з метою виявлення спільних та унікальних характеристик порівняно з аналогічними продуктами на ринку. Підхід передбачає оцінку розроблених варіантів логотипа, а саме шрифту, колірної гами та графічних елементів логотипу. На основі порівняння обереться найкращий кінцевий варіант, який відповідає цінностям бренду та очікуванням цільової аудиторії.

– опис – метод викладання основних етапів проєктування об'єктів дизайну в хронологічному порядку;

– систематизація – логічне розташування великої кількості різноманітних дослідницьких матеріалів, створення об'єктів проєктування, досягнутих результатів, формулювання висновків при написанні кваліфікаційної роботи.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в теоретичному осмисленні і з'ясуванні практичної значущості айдентики у формуванні візуальної складової сучасної транспортної компанії та розробка власного дизайн-проєкту, а саме логотипу, айдентики, її носіїв, дизайну сайту компанії - імпортера транспортних засобів «BIA» («VIA»)

Практичне значення одержаних результатів. Зв'язок роботи з науковими програмами - магістерська кваліфікаційна робота є складовою комплексної програми наукових досліджень кафедри "Дизайн середовища міста активної урбанізації в контексті загальнокультурних процесів». Результати цього дослідження виявляться корисними не лише для онлайн-імпортерів автомобілів та інших брендів, які взаємодіють зі споживачами в соціальних мережах, а й для маркетологів і дизайнерів, які беруть участь у створенні

медіаконтенту. Отримані результати можна використовувати для оптимізації комунікаційної стратегії та покращення комунікації з аудиторією.

Апробація результатів і публікації. Результати дослідження було представлено в публікаціях: 1) Ворона Н.М. Веб-дизайн сайтів компаній-імпортерів транспортних засобів: базові тренди. Всеукраїнської науково-практичної конференції «Візуальне мистецтво, соціальна культура, комунікація: традиція та сучасність». 2024, 28 березня р. м. Черкаси.3, С. 52- 54. <http://78.137.2.119/documents/student/110424.pdf>

2) Ворона Н.М., Слівінська А.Ф. Тенденції сучасного графічного дизайну// Молодий вчений, 2024, .№ 6 (130). С. 13-18. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-1>

РОЗДІЛ I. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ І ДИЗАЙНУ САЙТІВ КОМПАНІЙ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

1.1. Виникнення і розвиток айдентики

Айденстика почала розвиватися з часів далекого середньовіччя і початок саме з XI століття, з центру епохи лицарства. Потім з'явилася концепція, знаки відмінності, кольори та девіз лицарів зброї стали попередниками сьогодення айденстика включає торгові марки, бренди, логотипи.

У середньовічній Європі герб був своєрідним символом свого власника відображається інформація про нього. Для виготовлення значка не шкодували зусиль, використовували послугами кращих художників, з часом роль значків змінилася суспільство того часу розрослося. Він використовується для оцінки знатності та статусу. Тим більше, що просто так вибрати не можна. Вони створені з визнаючи численні заслуги власників, які нагороджували королі та багатих лордів і передавалися з покоління в покоління. Історія і розвиток фірмового стилю нерозривно пов'язані прототипом торгової марки є етикетка, прикріплена до товару [1].

«Айденитика — це система візуальної інформації, яку організація використовує для просування та підвищення іміджу свого бренду як всередині, так і зовні» [2].

Пізніше їх почали виготовляти з листового металу, використовується як печатка. Пізніше, під час промислової революції XVIII та XIX століть, бренди почали еволюціонувати від простих знаків ідентифікації та орнаменту до вартісних корпоративних інструментів, переважно комерційного характеру, які були об'єктом маркетингових комунікацій. Наприкінці XIX століття з новими технологіями друку з'явилася перша літографія, а наприкінці століття – з офсетним друком товарні знаки тепер друкуються переважно кольоровими.

Червоний трикутник британської пивоварні Bath Ale вважається першим комерційним логотипом. Одним із найвідоміших зображень Едуарда Мане 1870-х років є його картина 1882 року «Бар у Фолі-Бержер» (Див. рис. 1.2.1).

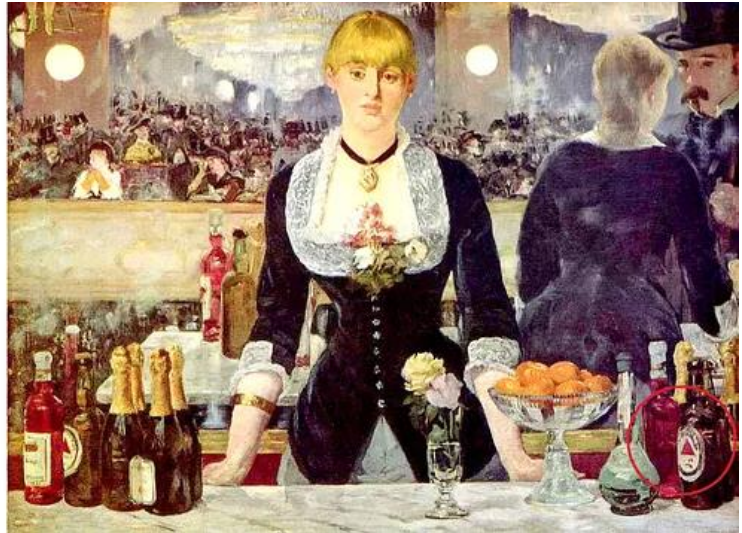


Рис. 1.1.1. Логотип пивоварні Bass Ale і картина Мане «Бар у Фолі-Бержер»

У другій половині ХХ століття цілком зрозуміла і практична концепція торгової марки як ідентифікатора виробника продукту перетворилася на більш складну концепцію корпоративного стилю з новими функціями «доданої вартості» та «позиціонування». Детальні посібники з корпоративного стилю з'явилися у великій кількості в 1970-х роках.

У той час впровадження нового логотипа передбачало логістичні проблеми, такі як перефарбування тисяч вантажівок і літаків і заміна тисяч знаків по всьому світу. Своєрідний рекорд встановила компанія Kickstarter, яка замовила посібник із фірмового стилю на 244 сторінки. Історія цього починається з 1977 року [3].

70-ті роки породили різноманітність фірмових стилів, які стали абсолютною класикою айдентики та цілим пантеоном культових дизайнерів. Сол Басс відомий тим, що створював культові плакати та заставки для відомих американських режисерів. Він розробив логотипи для Bell Telephone, Girl Scout, Minolta та United Airlines.

Chermayeff & Geismar — американські дизайнери, які розробили айдентичку для Mobil, NBC, PBS, Chase та багатьох інших (Див. рис. 1.2.2).



Рис. 1.1.2. Саула Басса логотипи

Найвідомішою фігурою «Золотого віку» в корпоративному дизайні, був Пол Ренд. Він створював логотипи для таких компаній, як IBM, UPS, Westinghouse і Yale. Ласло Мохой-Надь (Див. рис. 1.2.3), видатний діяч модернізму першої половини 20 століття та засновник Чиказької школи дизайну.



Рис. 1.1.3. Логотипи Пола Ренда

Ренд, зокрема, також був відомий тим, що пропонував своїм клієнтам лише одне рішення, подібне до того, як лікар пропонує пацієнту один діагноз, а не кілька альтернативних діагнозів.

Полу Ренду також встановив ціновий рекорд для дизайну в 1980-х роках. Стів Джобс заплатив йому 100000\$ на розробку логотипа NEXT PC.

Багато класичних логотипів 1970-х все ще виглядають ідеально. 1970-ті значною мірою сформували так зване іконне мислення: не було жодних нюансів, жодних тонких меж, це була «заплямована епоха» щодо ідентичності. Знайдені носії – це переважно чорно-білий офсетний друк, наприклад книги чи газетні оголошення.

Десятиліттями пізніше, з початком цифрової ери, відбувся перехід від мови жестів, орієнтованої на зміщення, до мови, орієнтованої на екран, коли комп'ютери дозволили дизайнерам легко додавати тіні, відблиски, градієнти та інші ступені свободи до логотипів [4].

Класичний перший розроблений логотип, співзасновником Рональдом Уейном, містив відому історію Ісаака Ньютона про яблуко та цитату Вільяма Вордсворта про винахідливість.

Перший логотип «Apple» 1976 році був унікальним, але заплутаним і незначним. На щастя, у 1977 році Стів Джобс попросив графічного дизайнера Роба Яноффа розробити новий логотип для «Apple Inc.» технологічної компанії, що розвивається. Так народився знаменитий логотип Apple.

Логотип Janoff 1977 року все ще використовується з деякими змінами. Він став однією з найвідоміших емблем логотипів у світі. Логотип Apple тепер символізує філософію Стіва Джобса: «Простота — найвища витонченість». [5]. Логотип 1977 року мав сучасну форму надкушеного яблука, а також культовий візерунок у райдужну смужку. Дехто припускає, що веселковий логотип міг бути створений як данина пам'яті Алану Тюрінгу або, загалом, натхненний кольорами руху ЛГБТК. Однак Янов заперечив, що це було його перше натхнення. Натомість Янофф стверджує, що кольори в логотипі 1977 року представляють функцію кольорів на екрані «Apple II». Цей слід від укусу не стосувався напівз'їденого яблука, знайденого поблизу після смерті Тюрінга, а скоріше того, що символ яблука, побачений здалеку, насправді був яблуком (а не вишнею). Логотип 1977 року використовувався до 1998 року, коли Apple ненадовго поекспериментувала з напівпрозорим синім логотипом.

У 1998 році Apple представила звичайну чорну версію під назвою Monochrome Logo. Це використовувалося протягом короткого періоду до 2001 року. З 2001 по 2007 рік Apple використовувала свій знаменитий хромований логотип із відблисками та контурами як недовговічний скляний логотип 1998 року. Коли iPhone був випущений у 2007 році, Apple представила логотип, відомий як «Sliced Apple». Цей логотип мав більш витончений, більш мінімалістичний дизайн із яблуком, розрізаним навпіл.

У 2017 році Apple знову змінила свій логотип на монохромний, цього разу вибравши темно-сірий (Див. рис. 1.2.4). Поточний логотип Apple відомий своєю світловідбиваючою природою та розміщенням на MacBook, iPhone та інших продуктах Apple.

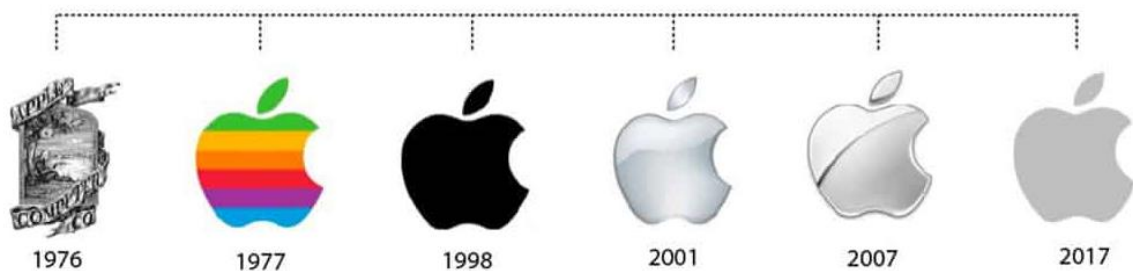


Рис. 1.1.4. Еволюція логотипа Apple

«Samsung» перший логотип сильно відрізнявся від простого дизайну, який ми бачимо сьогодні. Він був представлений у 1938 році, коли Samsung була ще невеликою торговою компанією, і мав складний круглий логотип. У середині кола був логотип із трьома зірками та три смуги корейського тексту навколо рамки. У 1958 році логотип Samsung зазнав різких змін. Детальний дизайн риби було змінено на щось простіше та зрозуміліше. Новий прямокутний логотип має три смуги, подібні до попереднього дизайну, і назву компанії мовою хангиль. Ці зміни спрямовані на простоту та розбірливість і закладають основу для майбутніх дизайнів логотипів Samsung. У 1969 році, коли Samsung вийшов за межі Кореї, він змінив свій логотип, щоб звернути увагу на західну аудиторію.

На новому логотипі є слово «Samsung» у західному стилі, що підкреслює глобальні амбіції компанії. Слово «Samsung» оточене похилим овалом, що символізує динамічність та інновації.

Найбільш значні зміни в дизайні логотипа Samsung відбулися в 1993 році. Відображаючи своє зростання як світового гіганта електроніки, Samsung представила синій овальний логотип, який ми знаємо сьогодні. Слово «Samsung» стилізоване унікальним шрифтом і розміщене всередині синього овалу. Blue символізує стабільність, надійність і технології, тоді як овал символізує простір, підкреслюючи глобальні амбіції та бачення Samsung. Найцікавішим у цьому логотипі є його мінімалізм. Використовуйте лише назву компанії, без символів чи логотипів. Це свідчить про віру Samsung у силу та визнання свого бренду та показує, що логотип представляє особу Samsung.

У 2015 році Samsung ще більше спростила свій логотип. Компанія прибрала синій овал і перейшла на більш простий двовимірний дизайн (Див. рис. 1.2.5). Ефект 3D-глянцю було видалено, завдяки чому логотип став чистішим, сучаснішим і зручнішим для цифрового використання. Цей оновлений логотип зміцнює імідж Samsung як законодавця мод у технологічній галузі та продовжує залишатися в авангарді тенденцій дизайну [6].



Рис. 1.1.5. Еволюція логотипа Samsung

Цифрова культура 2000-х як розширила можливості, так і збільшила проблеми створення ясності та лінійної корпоративної ідентичності. Паралельно з трендом у дизайні логотипів «трюк і особливість» почав з'являтися протилежний підхід. Удосконалення маркетингових технологій привело до

усвідомлення того, що споживачів легше навчити розпізнавати найпростіші логотипи, ніж складні та довгі логотипи. 2000-ті роки були періодом глобального репозиціонування, коли імідж кількох транснаціональних компаній зазнав значних змін. Загальна тенденція серед цих редизайнів, що розглядаються, — послідовний мінімалізм — відхід від формальних надмірностей. Цифрові технології принесли ще один вплив на корпоративну ідентичність у 2000-х: реакція натовпу. Дизайнери 1970-х років не могли уникнути ідеї, що Інтернет може перетворити редизайн логотипа великої компанії на щось магічне, щось схоже на подію поп-культури.

Наш вік належить до ери гігантських цифрових комунікаційних компаній, таких як Facebook чи Instagram, які визначають вектор розвитку та атмосферу, в тому числі в ідентичності. Ці компанії, що базуються на інтерфейсах, мають велику частку розробки додатків, пов'язаних із функціональністю користувача — як людина взаємодіє з комп'ютером у всесвітній павутині. Знаком такої компанії є іконка: досить простий графічний елемент, що запам'ятовується, здатний витримувати масштаб. Релевантний знак цифрової ери — це не просто потенційно цінний елемент бренду, а найважливіший елемент користувацького досвіду. Актуальна прикмета XXI століття – іконка, на яку користувач повинен «клацнути» [7].

1.2. Визначення змісту понять «фірмовий стиль», «бренд», «айдентика»

Логотипи та фірмовий стиль є центральними елементами візуального стилю бренду. Створення фірмового стилю і розробка фірмового стилю є одним з перших і найважливіших кроків у формуванні «королівського» бренду і розвитку комерційного проекту. Легко впізнаваний логотип і фірмовий стиль можуть привернути увагу бренду, поліпшити пам'ять і створити необхідні асоціації у споживачів [8]. «Логотип - це візуальне відображення основної ідеї або іміджу організації. Основний елемент стилю компанії - засіб реклами, що привертає увагу споживачів і партнерів, що відрізняє компанію від конкурентів» [9].

Ядром фірмового стилю є логотип, а основою логотипа є зображення імені. Логотип повинен відповідати декільком важливим вимогам, бути оригінальним, максимально простим, впізнавальним, гармонійним, асоціативним, повинно викликати певні емоції та значення у цільової аудиторії та бути легким для декодування та ідентифікації.

Головна мета — створити унікальний і впізнаваний образ, який точно передає суть і цінності компанії. Логотип можна створювати лише на основі графіки чи композиції шрифту. Найпоширенішим є комбінований варіант, тобто варіант на основі зображень і словесних символів (текст і графіка). Як правило, логотипи такого типу вважаються більш сприятливими для збереження пам'яті.

Оскільки логотип є не просто графічним зображенням, а обличчям компанії, він має вагомий вплив на визначення бренду, отже, відіграє головну роль у брендингу, міцною основою для ідентичності бренду та приголомшує незабутнім враженням на клієнтів.

Ознаки вдалого логотипа:

- Ідеальний логотип має просту, зрозумілу форму та чітку графіку, за якою з першого погляду легко визначити, хто стоїть перед вами. Розробляючи логотип, уникайте тонких ліній і непотрібних дрібних деталей.

- Зручність - узгодженість логотипу в сфері діяльності з продукцією компанії.

- Впізнаваність — оригінальність логотипу та те, наскільки легко він запам'ятовується аудиторією та асоціюється з брендом.

- Довговічність — ваш логотип не повинен втрачати своєї актуальності з часом і не повинен вимагати негайного ребрендингу.

- Гармонія — колірна палітра логотипу не повинна перевищувати трьох кольорів, а обрані кольори повинні гармоніювати між собою та із загальним фірмовим стилем компанії.

- Креатив - Перед створенням логотипу необхідно вибрати його основний креатив [10].

Дизайн логотипу повинен чітко відображати діяльність, цінності та особистість вашої компанії (Див. рис. 1.2.1).



Рисунок 1.2.1. Приклади логотипів

Фірмовий стиль — це спосіб виділити організацію з-поміж багатьох інших, щоб утвердити її імідж у свідомості людей. Це добре продумана схема, яка охоплює всі зорові подразники, які можуть впливати на людину. Основними елементами фірмового стилю є: фірмові кольори, логотип, типографіка, форми. Використання однакової кольорової гами, однакового логотипа, розробка фірмового стилю компанії необхідна для розміщення його елементів на різних об'єктах і рекламних матеріалах. Основними носіями фірмового стилю є:

- вся рекламно-комунікаційна продукція компанії: листівки, брошури, плакати, реклама та макети, упакування, етикетки;
- Документи компанії, в тому числі конверти для пересилання документів;
- Сайти компаній і сторінки в соціальних мережах;
- Сувенірна продукція (календарі, ділові щоденники, блокноти, та ін.);
- Уніформа працівників;
- Інтер'єр і будівля підприємства.

Фірмовий стиль — це набір кольорів, графіки, тексту, типографіка, дизайн, постійні елементи (константи) де забезпечити єдність бачення та змісту товарів

(послуг) у всьому джерелі. За допомогою фірмового стилю можна створити стійкий набір асоціацій серед споживачів.

Наприклад, McDonald's є прикладом фірмового стилю з його золотими арками, логотипом і червоно-жовтою кольоровою гамою, які миттєво асоціює з McDonald's. Його фірмовий стиль — це швидкий, зручний і дружній до сім'ї постійний дизайн магазинів, пропозиції продуктів і глобальні маркетингові стратегії, які зробили бренд синонімом швидкого харчування, що адаптується до регіональних смаків і вподобань.

Фірмовий стиль Coca-Cola є хорошим прикладом сильного бренду, який глибоко вкорінений у стратегію фірмового стилю компанії. Логотип Coca-Cola є культовим завдяки унікальному курсивному шрифту та класичній червоно-білій кольоровій гамі [11]. Ця візуальна послідовність у поєднанні з рекламною кампанією, що запам'ятовується, робить Coca-Cola не просто брендом напоїв, а символом щастя та ностальгії (Див. рис. 1.2.2). Здатність компанії підтримувати цей імідж протягом десятиліть, одночасно адаптуючись до мінливих ринкових тенденцій, є свідченням необхідних елементів сильної стратегії фірмового стилю:

- логотип;
- гасло;
- шрифти для написання слоганів,
- кольорова гама;
- носії айдентики (візитівка, документи, календар, брошура, сувенірна продукція, конверт тощо).



Рисунок 1.2.2. Приклади фірмових стилів.

Бренд — це ідентичність та історія компанії, яка відрізняє її від конкурентів, що продають схожі товари та послуги. Мета брендингу — завоювати місце в серцях і умах цільової аудиторії та стати кращим вибором для ведення бізнесу. Бренд — це ефективний засіб, за допомогою якого компанія передає своє бачення. Бренд також належати до загального досвіду, який людина отримує при взаємодії з бізнесом, хай то буде клієнт, покупець, підписник соціальних мереж або просто перехожих [5]. «Бренд — це також «кількість, яка сприймається в уяві споживача» і «візуальне уявлення, яке зберігається в пам'яті групи інтересів, яка виконує функції ідентифікації та диференціації, а також відбору продуктів і послуг». також визначається як «поведінка споживача під час покупки» [12].

Однак багато визначень торгівельних марок певним чином збігаються з ідентифікацією споживачем товарів чи послуг та їхнім зв'язком із ними. Справжній бренд потребує певної комбінації характеристик, яка створює додаткову цінність для споживачів. Перш за все, це гарантована якість, відомість, авторитетність, широка доступність для придбання, наявність великої кількості постійних клієнтів, легко впізнавану назву та логотип.

Бренди нематеріальні й існують лише у свідомості споживача. Він включає як функціональні переваги, так і всі можливі обіцянки, асоціації та переваги, які ваша аудиторія асоціює з ним. Це потужний, але нематеріальний актив.

Концепція бренду — це поєднання об'єкта авторського права, торгової марки (логотипу) і фірмового найменування. У сучасному світі, що швидко змінюється, бренди забезпечують стабільність для власників і впевненість для споживачів при виборі з широкого спектра продуктів і послуг.

Ідея бренду – це стисле визначення сутності продукту та його унікальності. Бренд компанії повинен мати чітку місію та цінності компанії, необхідні для побудови відносин зі співробітниками, партнерами та іншими аудиторіями. Щоб бренд досяг успіху на ринку, він повинен бути чітко та правильно позиціонований.

Бренду потрібна ідентичність, його сутність, набір асоціацій, які пов'язують покупців із брендом і заохочують цей зв'язок продовжуватись.

Покупці повинні мати можливість легко зрозуміти характеристики, цінність бренду та обіцяні переваги [13].

Добре відомий образ компанії — це комбінація матеріалів, технік і методів, відомих як айдентика. Слово «айдентика» є скороченням від фірмового стилю. Поява цієї концепції була зумовлена економічним прогресом на початку 1900-х років. передусім визначала фізичну присутність компанії: етикетки, візитки, друкована реклама, флаєри. Але компанія розвивається і зараз важко уявити бренд без сайту та груп у соціальних мережах. Для цього потрібні нові форми програм ідентифікації: формати зображень, елементи інтерфейсу користувача, анімація тощо.

Айдентика – це набір шрифтів, включаючи логотипи, кольорні палітри, типографіку, зображення та стилі, які використовуються у візуальних елементах, таких як веб-сайти, візитні картки та меню. Айдентика — це візуальний елемент компанії, який вирізняє її з конкурентного фону та створює необхідний змістовний емоційний образ в очах споживачів.[14].

«Айдентика сукупність елементів, які створюють унікальний імідж компанії. Він повинен підтримувати послідовність у всіх маркетингових матеріалах. Іншими словами, це обличчя бренду» [15].

Поставлена мета айдентики:

- передати та підсилити перше враження про компанію;
- підвищити впізнаваність бренду та виділити себе серед інших;
- побудуйте емоційні зв'язки з цільовими групами та партнерами;
- повідомлення про продукти та послуги компанії;
- зміцнення репутації бренду та довіри.

Встановити емоційні зв'язки зі своїми цільовими аудиторіями та партнерами. У міру того як маркетинг розвивається та з'являються нові знання про бренди, концепція ідентичності також змінюється. Ці елементи формують перше враження, формують загальний імідж і допомагають споживачам ідентифікувати та виділити ваш бренд. Коли люди чують назву компанії чи бренду, вони несвідомо згадують певні елементи, і навпаки.

Ось кілька прикладів відомих брендів з унікальними логотипами, що запам'ятовуються.

Apple: використовує простий дизайн чорного логотипу, що створює враження простого та стильного.

Nike: пропонує сміливий, запальний вигляд із логотипом «Swoosh» і слоганом «Just Do It».

Rozetka: Зелені емодзі та слоган (Див. рис. 1.2.3). Це лише деякі з багатьох прикладів того, як ідентичність бренду впливає на впізнаваність і впізнаваність бренду. З огляду на все сказане, важливо пам'ятати, що ідентичність складається не лише з красивих яскравих образів. Він повинен відображати цінності бренду, передавати основні концепції бренду та мати чітке повідомлення [16].

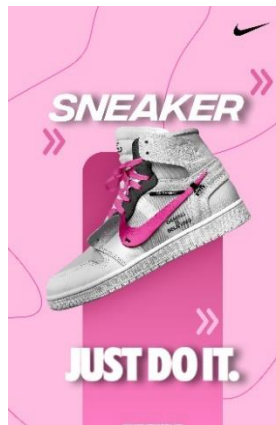


Рисунок 1.2.3. Приклади айдентики.

1.3. Основні етапи створення веб-сайту

Перший веб-сайт був створений у 1991 році інженером Тімом Бернс-Лі. Це була свого роду примітивна інформаційна сторінка, яка показувала, як виглядає мова розмітки HTML. Здається, що з того часу минула ціла вічність, адже сьогодні існує понад 1 мільярд сайтів, дуже різних за тематикою та складністю. Майже всі люди світу є постійними користувачами Всесвітньої павутини. Для програмістів і дизайнерів веб-розробка – це одночасно і хобі, і робота, де важливими частинами цієї роботи є постійне вдосконалення та пошук нових рішень. Мова програмування постійно вдосконалюється, програма оновлюється щомісяця (або навіть щодня). Тому розробники повинні бути в курсі останніх новин, щоб не відставати від темпів розвитку новітньої технології. Розробка так само важлива для програміста чи дизайнера, як творчість для художника. Кожен створений сайт повинен бути джерелом гордості [17]. «Веб-дизайн — це більше, ніж просто об'єднання візуальних елементів на сторінці, це ціла наука про те, як зробити взаємодію з користувачем корисною, інтуїтивно зрозумілою та привабливою» [18].

Кінцева мета – створити продукти, які повністю відповідають потребам клієнтів. Етапи, які необхідно виконати під час розробки проєкту, чітко окреслені в процесі.

Розробка веб-дизайну складається з основних етапів:

- Бриф і розробка технічного завдання. Аналогом анкети є бриф, який заповнює замовник. У ньому викладаються всі вимоги від замовника, включаючи опис функціональних можливостей сайту або програми та багато іншого. IT-відділ компанії розробляє ТЗ для програмістів на основі цього брифу.

- Розробка веб-дизайну — це конструктивність прототипів як доступної частини процесу еволюції, яка може бути використана на передчасних етапах визначення функціональності та зовнішнього вигляду майбутніх веб-сайтів. Прототипи можуть мати візуальний або інтерактивний характер [19]. Візуальний прототип — це макет, який представляє зовнішній вигляд і розташування

елементів на сторінці веб-сайту. Інтерактивний прототип є його розширеною версією, яка включає взаємодії користувачів, представлені кнопками, покажчиками та іншими елементами.

Цей процес дає змогу оцінити функціональність і ефективність вашого інтерфейсу, а також гарантує, що користувачі можуть легко орієнтуватися та отримувати доступ до потрібної інформації. Прототипи також можуть допомогти підвищити ефективність спілкування між розробниками проєкт, дизайнерами та замовниками, оскільки вони дозволяють співпрацювати над проєкт і розв'язувати питання щодо функціональності та зовнішнього вигляду сайту [20].

Серед доступних інструментів прототипування Adobe XD, Figma, Moqups і Sketch. Ці інструменти допомагають зменшити кількість помилок під час розробки та забезпечують ефективну комунікацію між усіма учасниками проєкт.

Ось кілька ключових кроків створення прототипу:

Збір початкових деталей: на цьому етапі веб-дизайнер збирає якомога більше інформації від клієнта. Включає цілі та завдання. Брендбук, цільова аудиторія; наявність логотипу; фірмовий стиль; айдентика.

- Мініатюри: веб-розробник повинен створити кілька ескізів, щоб мати можливість створити загальний макет і композицію сторінок.

- Розробка макета: після ескізу веб-дизайнер розробляє макет, який містить основні елементи веб-сайту, що відображає його загальний стиль і дизайн.

- Детальний макет, повідомляє веб-дизайнера про створення детального макета для кожної сторінки веб-сайту з більш детальною інформацією про дизайн і розміщення елементів на сторінці Створити робочий прототип: накресливши макет веб-сайту, веб-дизайнер повинен створити його для тестування сайту та його роботи. Інтерактивний прототип може бути розроблений за допомогою спеціальної програми для прототипування, наприклад Adobe XD або Figma.

-Розробка дизайну. Сторінка ресурсу створюється дизайном — її розробляє дизайнер. В даний час також існує версія для мобільних пристроїв, як комп'ютерна версія. Чого ми справді намагаємося досягти за допомогою

дизайну, це зробити інтерфейс зручним для користувача, легким для взаємодії та інтуїтивно зрозумілим [21].

Простіше кажучи, сайт створений для простого і швидкого пошуку необхідної користувачам інформації. У процесі розробки веб-сайту дизайнери повинні звернути пильну увагу на потреби, поведінку та особливості, які бажають як цільова аудиторія, так і запропоновані елементи дизайну.

1.4. Базові тренди дизайну сайтів компаній-автомобільного транспорту

В сучасному світі інтернет відіграє важливу роль в інформаційному просторі та економіці. Зростання важливості електронної комунікації та технологій покупок онлайн робить веб-сайти необхідним інструментом для компаній-імпортерів транспортних засобів. Привабливий та ефективний веб-дизайн стає ключовим чинником у вивченні та залученні потенційних клієнтів. Необхідність дослідження поточних тенденцій веб-дизайну для компаній-імпортерів транспортних засобів обумовлена неперервним розвитком ІТ-технологій і потреб користувача [22].

Створення веб-дизайну передбачає забезпечення оптимального та інноваційного дизайну, який відповідатиме сучасним тенденціям та вимогам користувачів, забезпечуючи при цьому високу продуктивність та ефективність сайту. Актуальність дослідження: Оскільки індустрія для компаній автомобільного транспорту стає все більш конкурентоспроможною, привернення уваги та полегшення взаємодії з веб-сайтом має вирішальне значення для успіху бізнесу. Актуальність даного дослідження полягає у визначенні того, які конкретні елементи веб-дизайну можуть забезпечити конкурентну перевагу та задовольнити потреби сучасного споживача [23].

Дослідження спрямоване на вивчення загальних тенденцій у веб-дизайні та має велике значення для індустрії компаній автомобільного транспорту. Переваги сучасного та ефективного веб-дизайну стають ключовими факторами

для привертання уваги та задоволення потреб сучасних споживачів. Веб-дизайн постійно еволютує завдяки технологічним змінам та відгукам користувачів. Щоб залишатися попереду в 2024 році, веб-дизайнери повинні бути готові передбачати та слідувати тенденціям, які домінуватимуть у їхній сфері [24].

Це дослідження зосереджено на тенденціях веб-дизайну 2024-2025 років, які очікують глобальні аналітики.

Темні фони – це тенденція в дизайні, яка, як очікується, стане більш поширеною між 2024 і 2025 роками. Цей стиль забезпечує елегантний сучасний вигляд, зменшує навантаження на очі та ефективно використовує енергію на пристроях з OLED-екранами. Враховуючи, що основні операційні системи та програми вже підтримують темний режим, веб-дизайнери враховують це, щоб забезпечити приємний досвід користувача на всіх платформах [25].

Поєднання темного фону з яскравим акцентним кольором створює вражаючий візуальний контраст, який покращує загальний вигляд вашого веб-сайту. Дизайнерам необхідно приділяти особливу увагу читабельності, щоб забезпечити легке розрізнення тексту та інших елементів на темному фоні зображено приклад сайту «*Boss Auto*» (Див. рис. 1.4.1) темна кольорова гама робить сайт візуально більш привабливим, елегантним, витонченим і зручним для читання в умовах слабкого освітлення. Користувачі можуть легко орієнтуватися на сайті завдяки його простому та зручному дизайну. Цей сайт містить багато високоякісних зображень, які зроблять його цікавішим [26].

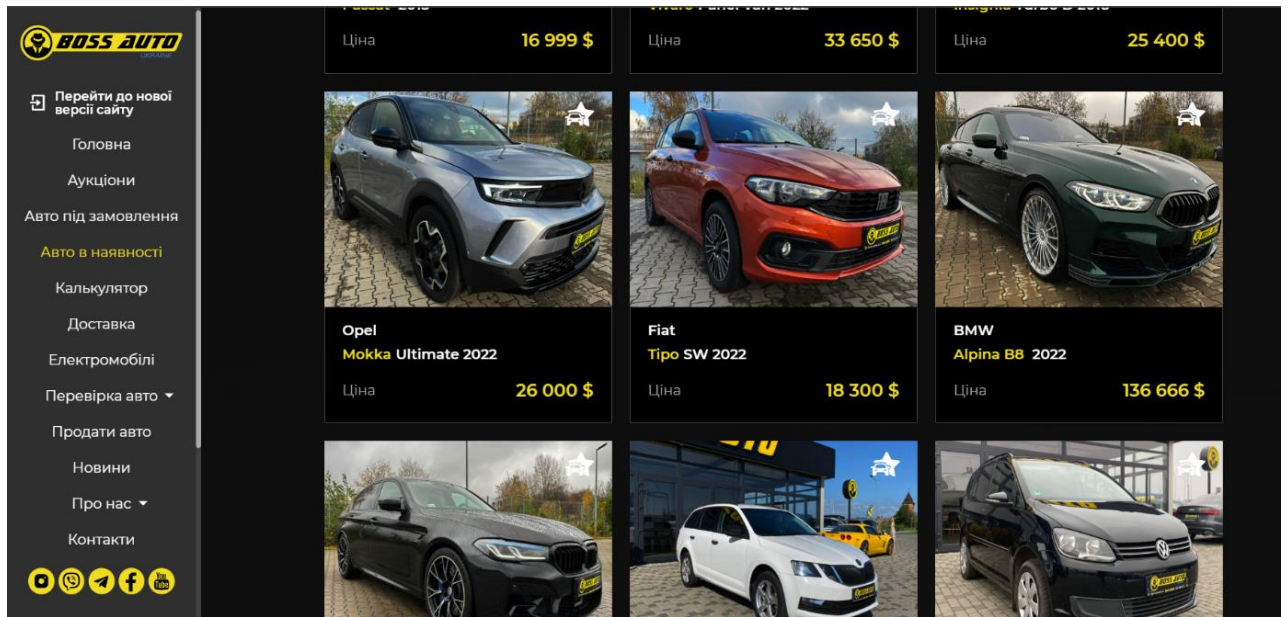


Рисунок 1.4.1. Веб-сайт компанії по імпорту транспортних засобів Boss Auto, використаний тренд «темного тла» зі світлими акцентами, 2024 р

Стильний дизайн мінімалізму та чистоти. Тенденція мінімалістичного веб-дизайну вже деякий час користується попитом, і вона залишиться основною в 2025 році. Чистий, лаконічний дизайн дозволяє користувачам зосередитися на важливому вмісті, збільшуючи загальну кількість зручності у використанні. Шляхом видалення надлишкових елементів та створення простого інтерфейсу дизайнери можуть створювати веб-сайти, які не тільки виглядають привабливо, але й швидко завантажуються і легко використовуються.

Використання багато білого простору, мінімалістичних кольорних палітр та простої типографіки стане ключем до створення чистого і сучасного вигляду. Мінімалістичний дизайн ідеально вписується в контекст підвищеного акценту на дизайн, орієнтований на користувача, де основний акцент робиться на створенні плавного та інтуїтивно зрозумілого досвіду для користувача [27].

Яскравий колір. Головний із ключових аспектів для перегляду. Вплив кольору на сприйняття глядачем на сайт є дуже важливий. Колірна палітра є важливим елементом фірмового стилю бренду. Це основний аспект бізнесу, тому важливо залишатися актуальним. Одним із ключових трендів дизайну сайтів 2024-2025 років є використання яскравих кольорів. Яскраві кольори

привертають увагу глядача і справляють враження. Вибір яскравих кольорів допоможе вашому веб-сайту виділитися серед ваших конкурентів і надасть йому унікального свіжого вигляду.

Анімація, ефекти руху та відео в веб-дизайні. Відеоконтент став однією з найбільш популярних форм вмісту, що видно на прикладі таких веб-сайтів, як YouTube та TikTok, які належать до найвідвідуваніших в інтернеті. Багато соціальних платформ також внесли свій внесок у цю тенденцію, представивши свої власні відеофункції, наприклад Instagram Reels. З популярністю відеоконтенту пов'язано і зростання зацікавленості у рухомих зображеннях у веб-дизайні. Приклад веб-сайту з анімацією ключовим фактором цього розвитку є розширення можливостей CSS, яке дозволяє вбудовувати анімації, переходи та складні ефекти без необхідності використання JavaScript. Анімація завантаження чи мікровзаємодії стають додатковими засобами, що сприяють створенню захопливий та плавного веб-досвіду, виходячи за рамки звичайних перезавантажень сторінок [28].

З розвитком технологій та розширенням можливостей браузерів, спостерігається збільшення кількості веб-дизайнерів та розробників, які впроваджують цю тенденцію. Крім того, рух можна впроваджувати на веб-сайтах і в інших форматах, таких як анімовані ілюстрації, відео чи циклічні GIF-файли. Останні особливо нагадують про звичку користувачів щоденно споживати короткі відео на платформах соціальних мереж. Використання відео допомагає користувачам краще зрозуміти автомобілі та їхні можливості [29]. Тому на сайтах все частіше використовуються відео, такі як огляди автомобілів, відео з тестових драйві та відео з рекламних кампаній як це зображено на сайті компанії «Auto.ria» (Див. рис. 1.4.2).



Рисунок 1.4.2. Використаний тренд «анімація ефекти руху та відео в веб-дизайні» Auto, ріа 2024 р.

Еволюція у типографіці. Мистецтво типографіки постійно зазнає розвитку у всіх можливих напрямках. Дизайнери активно експериментують із розміром, компонуванням, кольором та іншими елементами для створення динамічних та інтерактивних дизайнів. Замість традиційного функціонального призначення, типографіка тепер виступає як активний учасник дизайну, збагачуючи загальний естетичний вигляд та привабливість веб-сайтів. У 2024-2025 році очікується поєднання класичних і сучасних шрифтів, використання великих та жирних виразних шрифтів, а також експерименти з текстом, який перекривається і використанням змішаних технік. Ці інновації в типографіці обіцяють надати веб-дизайну більш глибокий і виразний характер [30].

Цифровий максималізм. Цифровий максималізм знову зайняв заслужене місце, надаючи веб-дизайнерам можливість реалізувати свої творчі ідеї та надаючи важливу свободу для експериментів у відкритому середовищі. Відчуття, що ніхто не бажає повертатися до обмежень та строгої простоти, стало стимулом для творчого розвитку. Привабливість цифрового максималізму полягає в його невідомому підході. Веб-сайти будуть наповнені різнобарв'ям, текстурами, візерунками, динамікою, мікровзаємодій, спеціальними формами

літер та геометричними об'єктами, створюючи враження складності та захопливого користувацького досвіду [31]. Важливо відзначити, що цифровий максималізм - це не лише графічні елементи. Це також використання переваг сучасних технологій. Таким чином, веб-проекти будуть містити рухові ефекти, динаміку та паралакс-скролінг, демонструючи при цьому багатопланову типографіку, інтерактивні деталі та інші трендові рішення, які знаходять відгук у цільовій аудиторії та утримують її на сайті. Вражає підхід компанії «Stade Toulousain» (Див. рис. 1.4.3) що акцентується цифровий максималізм, який використовує багатоплановість, яскраві кольори, виразну типографіку та динаміку для створення насичених та дивовижний цифровий проєкт [32].

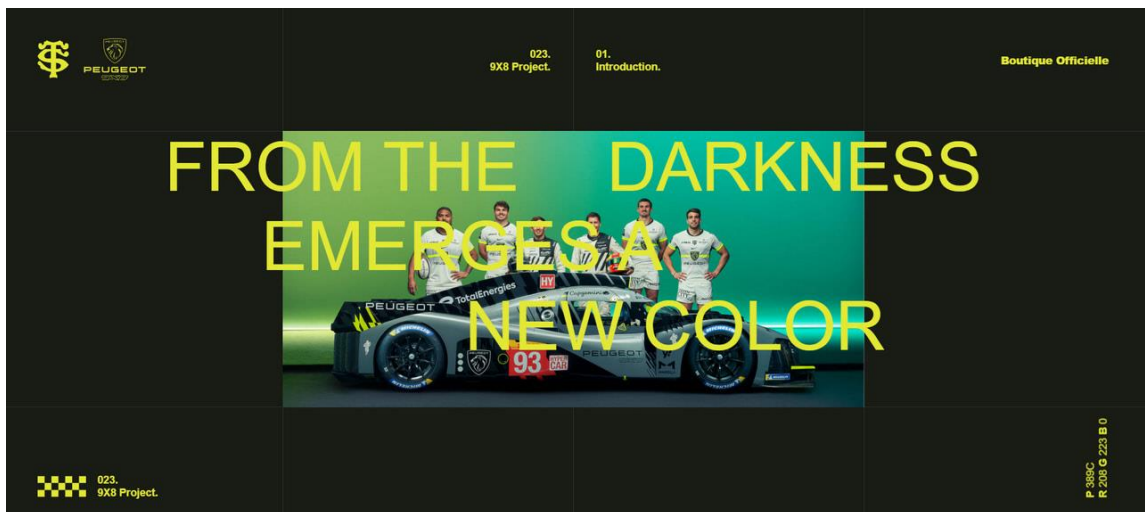


Рисунок 1.4.3. Веб-сайт компанії Stade Toulousain, приклад тренду «цифровий максималізм» 2024 р.

Покази 3D та анімованих продуктів. Те, що раніше було останнім слайдом у лістингу, набуває популярності у всьому світі. Використання відео або тривимірної анімації для огляду товару з різних кутів стає все більш важливим, оскільки можливості для онлайн-покупців продовжують розширюватися. Кінцеві користувачі бажають оцінювати товари з усіх сторін, а використання відео, анімації та тривимірних елементів дозволяє дизайнерам гнучко демонструвати продукти своїх клієнтів у найкращому світлі [33]. Наприклад, розглянемо сторінку продукту анімована тривимірною візуалізацією автомобіля компанія «Mercedes-Benz» (Див. рис. 1.4.4) Можна вибрати кольори кузова

автомобіля, також особливості оснащення інтер'єру, екстер'єру, також задньому фоні зображено яка модель автомобіля демонструючи автомобіль з різних сторін. Це взаємодія з нерегулярним прокручуванням, про яке ми раніше говорили, надає кінцевому користувачеві більш повний огляд продукту, ніж звичайна галерея зображень.

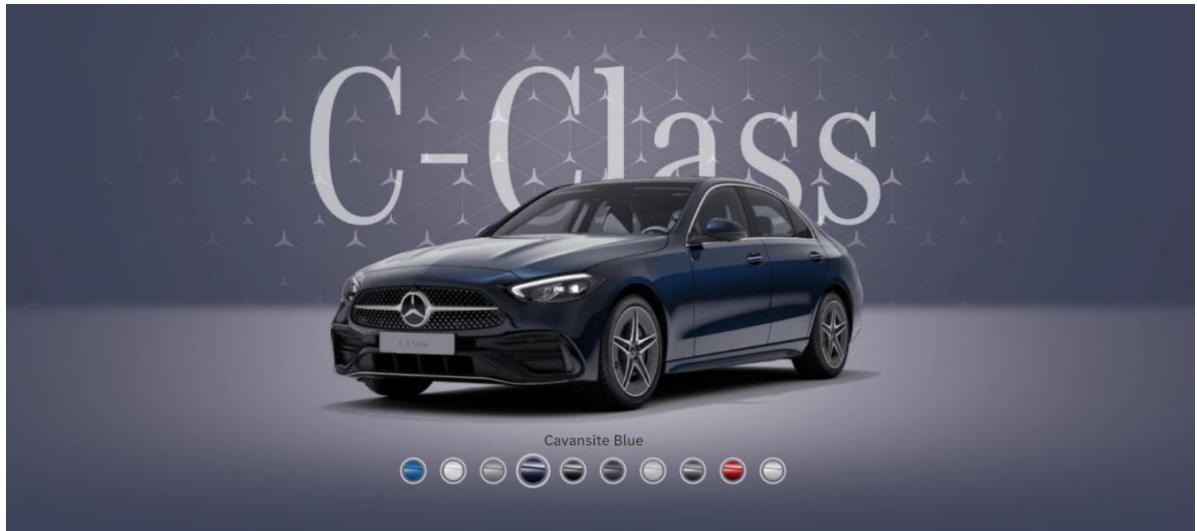


Рисунок 1.4.4. Втілення тренду «3D-елементи» оформлення веб-дизайну Mercedes-Benz 2024 р.

Сучасні користувачі хочуть відчувати себе присутніми на сайті, як ніби вони знаходяться в реальному автосалоні. Для цього дизайнери використовують такий спосіб, як 3D-візуалізації, віртуальні тури та інтерактивні елементи. 3D-візуалізації. 3D-візуалізації дозволяють користувачам розглянути автомобілі з усіх боків. Це допомагає їм зробити більш усвідомлений вибір [34].

Бенто-дизайн (блоковий дизайн) – це веб-дизайнерський тренд, який набуває все більшої популярності. Він ґрунтується на використанні модульних блоків для створення веб-сторінок. Цей підхід робить дизайн гнучким і адаптивним, що важливо для сайтів, які повинні добре виглядати на різних пристроях. Ось кілька порад щодо використання бенто-дизайну у веб-дизайні сайту компаній-імпортерів транспортних засобів: Використовувати модульні блоки. Створюйте свій сайт з модульних блоків, які можна легко переміщати та змінювати розмір. Це дозволить створювати різні макети сторінок без необхідності знати код, використовувати контрастні кольори. Як і у випадку з

темним режимом, важливо використовувати контрастні кольори, щоб текст і інші елементи сайту були легко читаними; Використовувати чітку типографіку. Типографія має бути чіткою та легко читабельною. Уникати у використанні занадто тонких або декоративних шрифтів; Використовувати якісні зображення. Зображення високої якості допоможуть зробити сайт більш привабливим [35].

Ось приклад сайту компанії-імпортерів транспортних засобів «Enjoy Cars», яки використовують бенто-дизайн (Див. рис. 1.4.5) Цей сайт має чіткий і організований дизайн, який полегшує користувачам пошук потрібної інформації. Модульні блоки дозволяють легко змінювати макет сторінки, а контрастні кольори роблять текст легко читаним. Бенто-дизайн може бути чудовим способом зробити веб-сайт компаній- імпортерів транспортних засобів, більш гнучким, адаптивним і зручним для користувачів. Бенто-дизайн може допомогти веб-сайтам завантажуватися швидше, що важливо для користувачів з мобільним доступом. «Bento-дизайн — це популярний тренд, який може використовуватися для створення веб-сайтів і веб-додатків, які є чистими, сучасними та простими у використанні» [36].

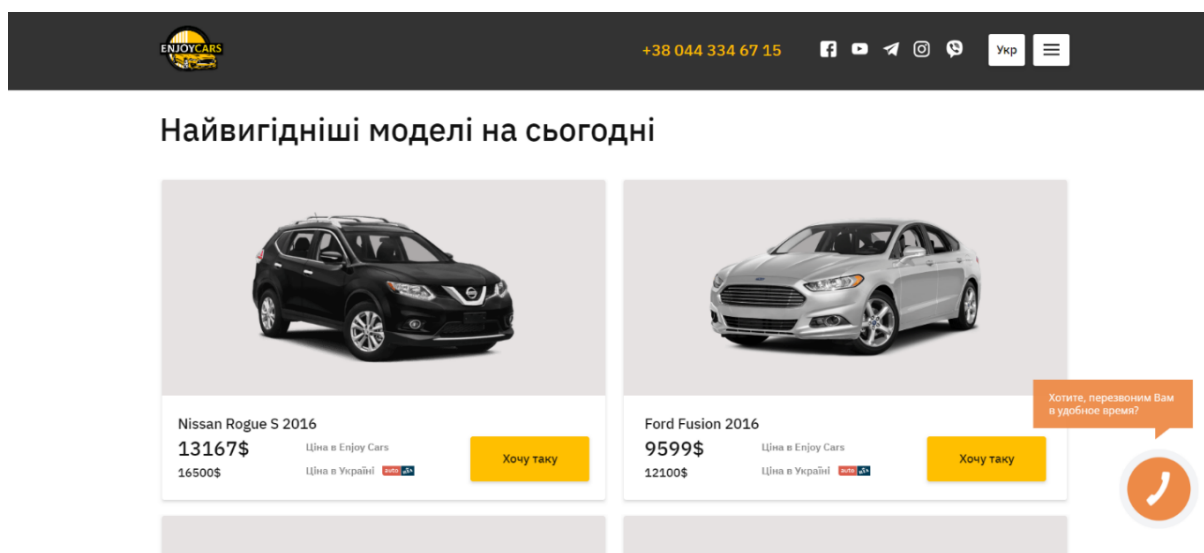


Рисунок 1.4.5. Веб-сайт компанії Enjoy Cars, використаний тренд «бенто-дизайн» 2024р.

Гігантські кнопки - це тренд веб-дизайну, який стає все більш популярним. Ці кнопки відрізняються від звичайних кнопок своїм великим розміром, що робить їх більш помітними та зручними для користувачів. Переваги використання гігантських кнопок: Збільшують конверсію: великі кнопки легше натиснути, що може призвести до збільшення кількості покупок або запитів на інформацію. Підвищують зручність використання: кнопки легко знайти та використовувати, навіть на мобільних пристроях. Зосереджують увагу: гігантські кнопки допомагають користувачам зосередитися на найважливіших діях. Створюють візуальний інтерес: кнопки роблять дизайн веб-сайту більш динамічним та цікавим [37]. Ось кілька порад щодо використання гігантських кнопок: Використовувати їх з обережністю: не перевантажувати дизайн сайту великими кнопками. Зробіть їх контрастними: кнопки повинні чітко виділятися на тлі фону. Використовувати чіткий текст: текст на кнопках повинен бути легко читаним та зрозумілим. Розміщувати їх у правильних місцях: кнопки повинні бути розташовані там, де користувачі їх очікують. Гігантські кнопки - це ефективний інструмент веб-дизайну, який може допомогти компаніям-імпортерам транспортних засобів збільшити конверсію, підвищити зручність використання веб-сайту та зробити його більш візуально цікавим.

Закруглені кути. Закруглені кути стають все більш популярним трендом у веб-дизайні. Цей тренд йде з 2023 року, коли дизайнери почали відходити від гострих кутів та прямих ліній на користь більш м'яких форм. Переваги використання закруглених кутів: М'якість та приємність: Закруглені кути роблять дизайн більш м'яким та приємним для очей. Дружність до користувачів: Закруглені кути можуть зробити дизайн більш зручним, адже вони візуально сприймаються як більш безпечні та менш гострі. Сучасний вигляд: закруглені кути надають дизайну більш сучасний та елегантний вигляд. Підвищення читабельності дослідження показали, що закруглені кути можуть покращити читабельність тексту [38].

«Закруглені кути - це тренд веб-дизайну, який стає все більш популярним. Цей тренд має багато переваг, таких як м'якість, приємність, зручність для

користувачів, сучасний вигляд та покращення читабельності» [39]. Можна використовувати закруглені кути для різних елементів дизайну, щоб зробити веб-сайт або мобільний додаток більш приємним та зручним для користувачів.

Скломорфізм — елементи, схожі на напівпрозоре матове скло. Елементи дизайну здаються багат шаровими, з об'єктами, що ширяють у просторі, а верхній шар виглядає скляним. Скломорфізм створює мінімалістичний, сучасний, вишуканий і футуристичний вигляд.

Для досягнення потрібного ефекту дизайнери використовують розмиття фону і напівпрозорий контур, що імітує край скла. Особливості скломорфізму: Зовнішній вигляд, що нагадує матове скло. Піктограми, кнопки, вікна та інші елементи інтерфейсу виглядають напівпрозорими або прозорими; Багат шаровий стиль. Це надає елементам інтерфейсу 3D-ефект; Кольорові фони. Яскраві, насичені кольори фону контрастують із кольорами скла, створюючи видиме розмиття навколо елементів інтерфейсу; Тіні. Додавання ефекту тіні до шарів у багат шаровому дизайні створює відчуття глибини та надає тривимірного вигляду; Підсвічування кордонів. Такий підхід допомагає визначити форму елементів дизайну. У 2020 році Apple включила Glassmorphism в macOS Big Sur. Через два роки цей стиль був доданий до ряду графічних додатків і веб-сайтів, таких як Canva. Такі події зміцнюють популярність Glassmorphism серед дизайнерів і задають нові тенденції інтерфейсу користувача у 2024 році [40].

Неоморфізм. Неоморфізм черпає натхнення як зі скевоморфізму, так і з плоского дизайну. Розробники UI прагнуть створити візуальний стиль, який об'єднує фізичний і цифровий інтерфейси. Стиль має м'який, тривимірний і тактильний вигляд завдяки використанню тонких градієнтів, тіней і відблисків. Неоморфний інтерфейс виглядає так, ніби з ним можна фізично взаємодіяти, натискати кнопки та переміщати повзунки.

Основними характеристиками неоморфізму є: Мінімальні межі. Для досягнення цієї мети неоморфізм використовує градієнти або взагалі усуває видимі межі; М'які тіні та відблиски. Це створює ілюзію опуклості і увігнутості

елементів на екрані; Тактильний реалізм. Метою неоморфізму є створення цифрового інтерфейсу, який відчувається тактильно та реально. Через характерну низьку контрастність ця тенденція інтерфейсу користувача стикається з потенційними проблемами доступності, особливо в темному режимі. Людям з вадами зору, сліпим і дальтонікам буде дуже складно взаємодіяти з цим стилем UI-дизайну. Враховуйте це, вибираючи стиль інтерфейсу користувача для веб-сайту [41].

Паралакс-прокрутка. Паралакс-скролінг з оригінальними способом, які вражають користувачів і захоплюють дизайнерів можливістю справити враження та донести повідомлення бренду. Це ознака того, що паралакс-скролінг став невід'язний інструментом для дизайнерів. Однак він має й інші переваги. Наприклад, він ідеально поєднується з усіма видами анімацій; Він лежить в основі одного з улюблених напрямків сторітеллінгу, і може легко омолодити навіть нудну структуру [42]. Якщо цифровий максималізм не подобається, завжди можете прийняти мінімалізм і відмовитися від усіх візуальних ефектів, щоб показати красу, що стоїть за рухом уздовж нетрадиційної осі. Створюючи веб-сайт з паралакс-прокруткою, пам'ятайте, що завжди є проблема. Надмірне захоплення ефектами паралакса викликає у деяких користувачів нудоту. Крім того, може постраждати читабельність і маркетингова стратегія. Тому рекомендується збалансувати креативність і функціональність для забезпечення оптимального користувацького досвіду [43].

Адаптивний дизайн. Адаптивний дизайн - це підхід до веб-дизайну, який робить сайт зручним для користування на будь-якому пристрої, хай то ПК, планшет, смартфон або будь-який інший гаджет. Сайт з адаптивним дизайном автоматично підлаштовується під розмір екрана користувача, забезпечуючи оптимальний досвід перегляду. Чому адаптивний дизайн важливий для компаній-імпортерів транспортних засобів [44].

Інтернет стає все більш популярним серед мобільних користувачів. За даними Statista, у 2024 році 80% користувачів Інтернету в Україні заходили в Інтернет з мобільних телефонів. Потенційні клієнти можуть досліджувати

транспортні засоби онлайн, перш ніж відвідати салон. Зручний мобільний сайт може допомогти залучити більше клієнтів та збільшити продажі [45]. Адаптивний дизайн може покращити SEO вашого сайту. Google рекомендує використовувати адаптивний дизайн, щоб зробити сайт зручним для користувачів на мобільних пристроях.

Які особливості адаптивного дизайну для веб-сайтів компаній автомобільного транспорту: Гнучкий макет: Макет сайту має бути гнучким, щоб він міг адаптуватися до різних розмірів екранів; Чітка ієрархія інформації: Найважливіша інформація має бути легкодоступною для користувачів на будь-якому пристрої; Великі, чіткі шрифти: Шрифти повинні бути легко читабельними на маленьких екранах; Зображення та відео: Зображення та відео повинні бути оптимізовані для мобільних пристроїв. Інтерактивні елементи: Інтерактивні елементи, такі як конфігуратори транспортних засобів, повинні бути зручними для використання на мобільних пристроях; Швидкість завантаження: Сайт з адаптивним дизайном повинен завантажуватися швидко, без затримок [46]. «Адаптивний дизайн - це «must-have» для веб-сайтів він робить сайт зручним для користувачів на будь-якому пристрої, що може допомогти вам залучити більше клієнтів та збільшити продажі» [47].

Простота навігації. Простота навігації: веб-дизайну сайтів для компаній автомобільного транспорту важливість простоти навігації: Простота навігації є одним з найважливіших факторів веб-дизайну сайту. Це полегшує користування веб-сайтом для користувачів і дозволяє їм легко знаходити потрібну інформацію. Це може призвести до збільшення продажів. Рекомендації щодо забезпечення простоти навігації. Структура сайту повинна бути логічною та зрозумілою. Користувачі повинні без зусиль знаходити потрібну інформацію меню сайту повинне бути чітким та лаконічним. Пункти меню повинні бути зрозумілими та описовими. Навігація на веб-сайті має бути легкою та інтуїтивно зрозумілою. Користувачі повинні легко переходити з однієї сторінки сайту на іншу [48].

Всі ці тенденції спрямовані на створення веб-сайтів, які є більш інформативними, привабливими та функціональними. Вони допомагають

компаній автомобільного транспорту виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів.

У контексті веб-сайтів для компаній-імпортерів транспортних засобів особливо важливою є професійність та естетичний вигляд. Ці сайти повинні викликати довіру у потенційних клієнтів і демонструвати статус компанії. Для цього слід використовувати якісні фотографії та відео транспортних засобів, а також продуманий дизайн сайту. Крім того, сайт повинен бути корисним для користувачів у пошуку інформації про імпортовані транспортні засоби. Він повинен містити всю необхідну інформацію, у тому числі технічні характеристики, ціни, умови кредитування та доставки. Інформація повинна бути структурована таким чином, щоб її було легко знайти та зрозуміти [49].

Висновки до першого розділу

Дизайн є потужний інструмент для відкриття та розвитку компанії, основою візуальної ідентичності бренду є логотип і його загальний фірмовий стиль та айдентика. Розглянуто що одним із початкових, але дуже важливих кроків у створенні розробки для компанії є логотип, фірмовий стиль та айдентика цим привертають увагу бренду, покращують його запам'ятовуваність і створюють необхідні асоціації у споживачів. Все більше брендів потребують легко впізнавані стилі соціальних мереж, щоб залучити свою цільову аудиторію та досягти цілей, які вони перед собою ставлять. Досліджено що важливість розробки фірмового стилю та айдентики, які точно відображають суть бренду та ефективно передають те, що хочуть повідомити та донести суть клієнтам.

Обґрунтовано що сьогодні у світі понад мільярд веб-сайтів надають різний вміст і рівні складності. Простіше кажучи, веб-сайти створюються, щоб полегшити користувачам швидкий і нескладний пошук необхідної інформації. Дизайнери повинні ретельно враховувати потреби цільової аудиторії, поведінку та бажані функції та елементи дизайну під час розробки веб-сайту. Досліджено що розробка веб-сайтів стала необхідним інструментом для імпортерів транспортних засобів у нинішній інформаційній ери та інформаційну економіку.

Привабливий та ефективний веб-дизайн відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів. Оскільки глобальні ІТ-технології та переваги користувачів продовжують динамічно розвиватися, імпортери автомобілів також повинні адаптуватися до останніх тенденцій веб-дизайну.

Створення веб-дизайну означає створення найкращих і найбільш інноваційних дизайнів на основі існуючих тенденцій і потреб користувачів, забезпечуючи найкращу продуктивність і ефективність веб-сайту. Сучасний та ефективний веб-дизайн більше не є перевагою – це ключ до того, щоб привернути увагу та задовольнити потреби споживача в даний момент. Веб-дизайн постійно змінюється, перебуває в стані еволюції, постійно змінюється з часом. Щоб залишатися актуальними в 2024-2025 роках, веб-дизайнери повинні бути готові не просто передбачати тренди, а й слідувати їм.

Іншими словами, надається критичний погляд на те, що глобальні аналітики прогнозують як тенденції веб-дизайну на 2024-2025 роки, і все з однією метою; створювати більш корисні, привабливі та функціональні веб-сайти на користь компаній-імпортерів транспортних засобів і дозволити їм виділитися та залучити клієнтів. Згідно з дослідженням, веб-сайти компаній, що імпортують автомобілі, повинні бути не тільки професійними та естетичними, але й викликати довіру до позиції, яку така компанія може займати серед потенційних клієнтів.

У результаті важливість дизайну як інструменту розвитку компанії, щоб буди помітним серед конкурентів потрібно розробити фірмовий стиль, логотип, та айдентика це сприяє формуванню позитивного бренду. Також своєю чергою веб-дизайн залишається ключовим фактором успіху в епоху цифрових технологій, яка вимагає постійних інновацій і слідування сучасним трендам.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ АЙДЕНТИКИ КОМПАНІЇ – ІМПОРТЕРА ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ «VIA» («VIA»)

2.1. Аналіз аналогів айдентики компаній автомобільного транспорту

У світі візуальна ідентифікація бренду грає ключову роль формуванні сприйняття компанії. У світлі цього, проведення аналізу аналогів айдентики з імпортерів транспортних машин є невід'ємним етапом у розробці унікального і незабутнього брендового образу .

Цей аналіз спрямований на виявлення загальних тенденцій та особливостей у дизайні, дозволяючи нам створити незвичайний логотип, який не тільки відповідає стандартам галузі, але й виділяється із загальної маси. Розбір конкурентних логотипів допоможе виявити успішні рішення, які можуть бути натхненним чинником нашого власного творчого процесу. Аналіз колірних рішень дозволить нам вибрати палітру, яка не лише естетично приваблива, а й емоційно відповідає цілям та цінностям нашого бренду. Важливо також виділити унікальні риси, які підкреслять нашу унікальність у цій галузі та будуть легко впізнавані для наших споживачів.

Такий аналіз є стратегічним кроком у створенні логотипа, який не лише відбиває нашу діяльність, а й формує позитивне сприйняття нашого бренду в очах клієнтів.

Першим розглянемо приватну компанію «Vics Cars» працює у Львові більше ніж десять років (Див. рис. 2.1.1) Усі елементи логотипа виконані у традиційному чорному кольорі». Логотип «Vics Cars» втілює сучасність та вишуканість через використання лінійного зображення автомобіля. Чорний колір, застосований як у тексті, так і у зображенні, надає композиції елегантного стилю [50]. Шрифт із засічками підкреслює витонченість та створює враження преміальної. Ця дизайнерська концепція прагне передати не лише професіоналізм, а й інноваційний підхід, що може бути привабливим для клієнтів у сфері автомобільного бізнесу.



Рисунок 2.1.1. Логотип «Vics-Cars»

Наступна компанія «AVTOSERG» заснована 2022 році в Києві. Логотип «AVTOSERG» втілює сучасний підхід до автомобільної тематики (Див. рис. 2.1.2). Відсутність засічок у шрифті надає лаконічності та акцентує на динамічному елементі на літері «А» який символізує швидкість та пересування вперед.

Червоний колір тексту додає енергії та пристрасті, а чорний лінійної форми автомобіль створює контраст, наголошуючи на сміливості та виразності бренду. Зображення направлено праворуч, підкреслюють рух та прогрес. Цей логотип прагне не лише естетики, а й передачі сенсу інновацій та сили в автомобільній сфері [51].

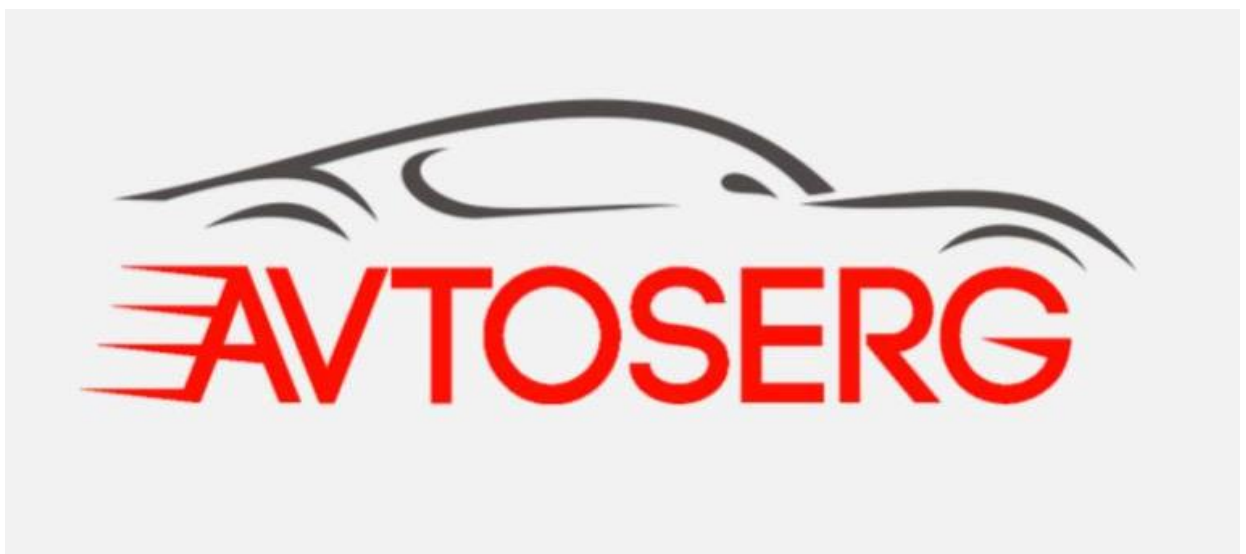


Рисунок 2.1.2. Логотип «AVTOSERG»

EVRRORIGON-приватна компанія заснована 2017 році знаходиться у Львові (Див. рис. 2.1.3). Логотип є стильним і сучасним дизайном, де використовуються два контрастні кольори. Білий колір, застосований до назви «EVRO», надає зображення чистоту та світлу естетику, тоді як червоний колір, використаний для «RIGON», додає енергії та пристрасті [52].

Текст логотипа, виконаний без засічок, що надає йому мінімалістичного та сучасного вигляду. Над назвою розташоване зображення машини, забарвленої яскравим червоним кольором, з білими елементами. Білі деталі на автомобілі підкреслюють контраст і доповнюють палітру кольорів.

Особливо привабливим аспектом є ефект руху: лінії, що зменшуються з обох боків машини й зменшуються в маленьку лінію, створюють візуальне сприйняття динаміки та пересування. Цей елемент дизайну надає логотипу «EVRRORIGON» відчуття прогресивності, що наголошує на сучасному та динамічному характері бренду[53].



Рисунок 2.1.3. Логотип «EVRO RIGON»

Компанія «Import Master», яка була заснована в 2023 році і розташована в Києві (Див. рис. 2.1.4). Логотип характеризується вишуканою композицією та деталями, які виражають індивідуальність.

Чорні силуети автомобілів, що біжать по дорозі, створюють відчуття руху та динамічності.

Зелені елементи в салоні автомобіля надають акценту та оригінальності, візуально привертаючи увагу до деталей та підкреслюючи його стиль та естетику.

Назва компанії оформлена у вигляді елегантної овальної форми, всередині якої розміщено два додаткові овали. На чорному тлі овалу, де розташовано

Назва компанії, «IMPORT», використовується білий текст без засічок що додає сучасності та чіткості. Це надає логотипу контрастності та підкреслює первинний акцент компанії.

На наступному овалі із зеленим фоном та назвою білим текстом «MASTER» створює баланс і вкладається в загальний стиль логотипа та структура утворюють гармонійне єдине ціле, передаючи образ динамічної та якісної компанії.

Цей підхід до кольорів: чорний, білий і зелений підкреслює контраст і робить логотип таким, що запам'ятовується, а його елегантний дизайн виражає професіоналізм і надійність бренду «IMPORT MASTER» [54].



Рисунок 2.1.4. Логотип «IMPORT MASTER»

Більше ніж десять років заснована компанія «AUTO SCOUT», знаходиться в Рівенської області (Див. рис. 2.1.5). Логотип «AUTO SCOUT» є естетично збалансованим поєднанням сучасного стилю та виразного дизайну. Стилїзована машина з плавним градієнтом на капоті, починаючи від світло-жовтогарячого і закінчуючи червоним, не лише надає зображенню динамічності, а й показує

пристрасть до автомобільної індустрії. AUTO SCOUT шрифт з білими, без засічок буквами, підкреслює сучасний та професійний вигляд компанії. Виділення літери «O» та галочкою у центрі додає несподіваний елемент.

Додатковий текст «Пригін перевірених авто» є ключовим елементом, що підкреслює спектр послуг компанії [55].

Разом з логотипом, він формує повноцінний бренд, який не тільки надає послуги, а й говорить про надійність, якість та професіоналізм.



Рисунок 2.1.5. Логотип «AUTO SCOUT»

Компанія Autobid.de заснована в 2017 році, головний офіс знаходиться у Вісбадені «Німеччина» (Див. рис. 2.1.6). Логотип «autobid.de» привертає увагу своєю лінійною стилізацією автомобіля, яка вміло імітує силует. Це підкреслює сучасний та інноваційний підхід. Червоний колір, використаний в зображенні автомобіля, надає енергії і говорить про захоплення автомобільною темою.

Назва «autobid» представлена у синьому кольорі, використовуючи закруглений шрифт без засічок. Це поєднання створює відчуття надійності та професіоналізму. Точка та текст «de» привертають увагу до деталей, використовуючи червоний колір, який візуально завершує композицію та надає балансу [56].

В результаті, логотип «autobid.de» не лише яскраво представляє сферу автомобільних торгів, а й передає важливі аспекти бренду, такі як динамізм, професіоналізм та надійність.



Рисунок 2.1.6. Логотип «autobid.de»

Сорарт - на ринку існує понад сорок років, компанія оновила редизайн у 2017 році, знаходиться головний офіс компанії Даллас, Техас, США (Див. рис. 2.1.7). Логотип компанії «Сорарт» у білому шрифті без засічок та чорному контурі несе в собі ясність та лаконічність, що відповідає динаміці індустрії автомобільних продажів. Унікальний елемент – овал, частково висунутий вправо, оточений сірим фоном та синім контуром, надає логотипу сучасного та енергійного вигляду, символізуючи динамізм та різноманітність запропонованих можливостей, другий зменшений овал із чорним фоном містить стилізований синій півмісяць, що, ймовірно, підкреслює варіативність вибору у продажу автомобілів.

Легкі тіні надають композиції глибини й об'єму, а чорно-біло-синя колірна гама утворює збалансований і вигляд, що запам'ятовується. «Сорарт» із цим логотипом візуально виділяється, представляючи себе як сучасного учасника автомобільної галузі, готового запропонувати різноманітні та високоякісні послуги з продажу машин [57].



Рисунок 2.1.7. Логотип «Copart».

AUTODOC- появилася на ринку у 2008 називалась спочатку E & S Pkwteile GmbH, потім зробили рестайлінг компанії 2015 році, головний офіс знаходиться в Берліні (Див. рис. 2.1.8). Логотип «AUTODOC» втілює сучасний та яскравий дизайн. Фон, пофарбований у глибокий синій колір, надає образу бренду стійкості та надійності.

Основним елементом логотипа є емблема у формі ромба із двома стрілками, орієнтованими один до одного. Помаранчева та біла стрілки створюють контраст та символізують взаємодію, співпрацю та рух уперед.

Назва «AUTODOC» вміло вписана збоку в одному рядку, використовуючи білий колір і шрифт без засічок. Це додає чіткості та легкості сприйняття, що особливо важливо для бренду, що запам'ятовується [58].

Такий логотип не лише візуально привабливий, а й ефективно комунікує основні цінності компанії: професіоналізм, сучасність та надійність у сфері імпорту транспортних машин.



Рисунок 2.1.8. Логотип «AUTODOC».

2.2. Загальна характеристика компанії - імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»)

Компанія – імпортер транспортних засобів «ВІА» («VIA»), дизайн якої розробляється, не є реальним замовленням замовника, ідея виникла в рамках розробки та написання кваліфікаційної роботи для здобуття рівня магістра. Концепція та дизайн компанії – це ідея та вираження, створена творчим задумом та волевиявленням здобувача освіти.

Наразі, незалежно від того, яку нішу займає підприємство чи початковий чи малий бізнес, який робить перші кроки, необхідно — створювати українські бренди, щоб наші послуги могли користуватися клієнти належного високого рівня якості, ніж провідні європейські чи інші світові. Українські компанії повинні зайняти гідне місце на національному ринку будь-якої ринкової ніші. Мета дизайн-проекту заснований на необхідності — створити, розвинути компанію — імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»), і зайняти своє місце в цій ніші з подальшим виходом на міжнародний ринок.

Сьогодні вітчизняний виробник надають послугу продукту дійсно високої якості, він конкурує з широко з іноземними компаніями, на жаль, ці іноземні компанії займають значну частку українського ринку, з іншого боку, можна зробити кращу якість послуг та вийти на всесвітній ринок.

Визначившись з цільовою аудиторією даного виробника, необхідно зрозуміти, хто входить до складу цих споживачів. Цільові групи включають людей, які можуть бути потенційними покупцями або користувачами продукту чи послуги, цей термін зазвичай використовується в маркетингу для позначення спільноти людей, об'єднаних спільними цілями, очікуваннями та інтересами.

Цільові групи можуть бути основними та вторинними. Перша група — прямі покупці, до складу яких входять люди, які здійснюють цілеспрямовані дії (наприклад, покупки), друга група складається з кінцевих користувачів, які можуть або не можуть бути залучені до процесу покупки. Наприклад, доросла аудиторія (наприклад, батьки) виробника дитячих іграшок, вторинною аудиторією, яка впливає на вибір основної аудиторії, є маленькі діти, і хоча вони

можуть і не бути покупцями, вони впливають на вибір дорослих, зрештою, ти стаєш споживачем.

Розглядаючи компанію – імпортера транспортних засобів, основною цільовою аудиторією є люди незалежно від статі, які є фінансово стабільними або мають заощадження та можуть інвестувати в дорогі покупки. Цільовою групою є як чоловіки, так і жінки, але в деяких сегментах, таких як спортивні та вантажівки, ця вікова група зазвичай складається більше з чоловіків, клієнти віком від 25 до 60 років, які активно купують автомобілі.

Психологічні дані.

- Спосіб життя: веде активний і динамічний спосіб життя, часто подорожує містом і поза ним.

- Вартість: Практичність, комфорт, безпека та розкіш. Деякі клієнти віддають перевагу екологічно транспортним засобам (наприклад, електромобілям, водневому двигуні).

- Відносини до нових технологій: Потенційних споживачів можуть приваблювати новітні технології та функції, такі як електромобілі, водневому двигуні, системи допомоги водієві, плей-лист тощо.

Характеристики поведінки клієнтів.

- Покупок автомобіля: Зазвичай автомобіль купляють кожні 3-10 років.

- Відданість до бренду: Клієнти можуть залишатися поцінувачем до певного бренду або бути відкритими до нових видів бренду, які відповідають їхніми потребами.

- Основа: Багато потенційних клієнтів звертають увагу на відгуки та рекомендації знайомих, використовують також інтернет-ресурси та соціальні мережі для дослідження ринку.

- Мотивація покупки, потреба модернізувати автомобіль, бажання підвищити соціальний статус, потреба в автомобілі для службових або професійних цілей, інтерес до нових моделей і технологій.

Цінове сегментування ринку — це частини покупців, що розподілені на групи, в межах яких вони мають однакову цінову чутливість та фінансові

можливості. Ціновий сегмент є група покупців, що показують одні й ті ж реакції на зміни цін і є лояльними до цього. Отже, ціновий сегмент даного виробника компанії – імпортера транспортних засобів є середній, високий. Суть візуального повідомлення компанії, націленого на потенційного користувача пов'язана з таким асоціативним вербальним рядом, як довіра, надійність, висока якість, естетичність, безпека, технологічність, екологічність, престиж.

2.3. Розробка логотипа

Правильний логотип говорить усе, не кажучи жодного слова. Це означає довіру, гордість, досконалість, цілісність і передає набір чеснот, це створює зв'язок між брендом і споживачами, це встановлює зв'язок між компанією та її спільнотою: вболівальники, друзі, критики, союзники, чемпіони, але логотип бренду має характер оклику (він може бути навіть справжнім знаком оклику).

Партнерство між власником бізнесу та графічним дизайнером: їхня співпраця є актом спілкування. Остаточний дизайн є результатом обговорення того, що повинен робити логотип. Логотип — це не лише те, як він виглядає, але й те, як він привертає увагу поточних і потенційних споживачів [59].

Логотип є візитною карткою компанії та невідійманою частиною фірмового стилю. Існують різні варіанти художньо-композиційного рішення візуалізації логотипа розглянутих компаній-імпортерів транспортних засобів та безлічі інших вітчизняних виробників даної ніші.

Образ бренду автомобіля є тим, що бачать споживачі у поєднанні всіх компонентів в одній системі, починаючи від асортименту до цінностей компанії, яка розв'язувати проблеми та задовольняє потреби споживача, налагоджує близьку комунікацію з аудиторією.

Потрібна шрифтовою композицією та графічним знаком, вимоги до логотипа:

- Ескізи логотипа;
- Варіанти графічних знаків
- Варіанти шрифтів для логотипа

- Комбінована повна версія

Особливі умови логотипа:

- обмежена кількість кольорів;
- форми лаконічні;
- стиль мінімалізм;
- застосування на всіх носіях;
- наявність як хроматичної, так і ахроматичної гами.

Спочатку були начерки ескізи логотипа, логотип має бути комбінованим, для компанії, по імпорту транспортних засобів, були враховані дві потенційні назви: «Auto Import» та «Via». Зацікавлення було спрямоване на візуальну гармонію, особливий акцент робився на лінійних формах машин та обраному шрифті. З результату ескізів вибрався третій логотип «Via» назва англійською мовою що розшифровується (Агенція з імпорту транспортних засобів) як для інтернаціональної ідентифікації компанії для можливості виходу на міжнародний ринок. (Див. рис.2.3.1) виділився своєю привабливістю, що послужило вибору для подальшого розвитку у графічній програмі. Результат — вдало поєднана та естетично приваблива для компанії, що підкреслює її спеціалізацію у сфері імпорту транспортних засобів.



Рисунок 2.3.1. Ескізи логотипа.

Першим етапом з вибраного з ескізів логотип, було створення пошук графічного знаку. Вирішено на початку працювати в нейтральній ахроматичній гамі, щоб було легше шукати загальні форми логотипа. Було підібрано декілька варіантів знаків, основою яких є лінійний стилізований автомобіль, обраний з варіантів перший для подальшої розробки в комбінованого логотипа (Див. рис. 2.3.2).

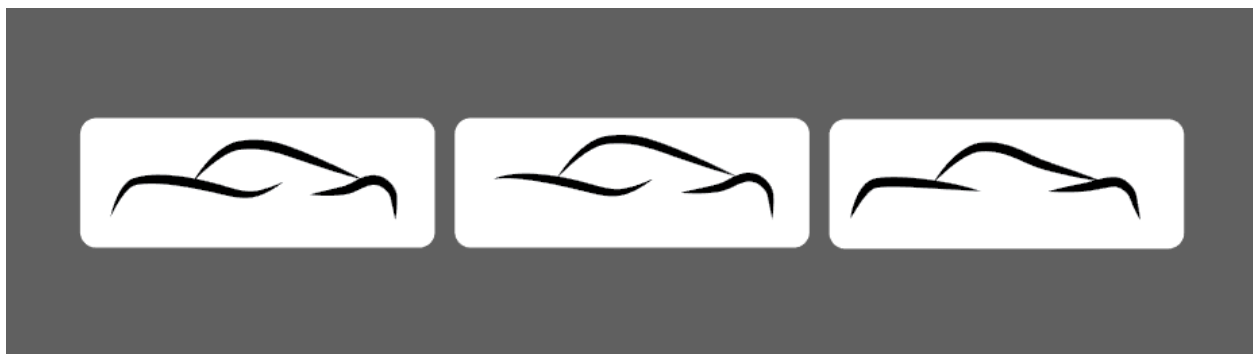


Рисунок 2.3.2. Варіанти графічних знаків.

Наступним етапом був пошук загальної композиції та шрифту, який буде основою. Одразу було визначено архітекtonіку комбінованого логотипа: знак автомобіля зверху та шрифтовий напис нижче. Вирішено писати назву компанії англійською великими літерами «VIA» для зручності їх можливої подальшої стилізації. Було запропоновано варіанти гарнітур рублений, а саме NFS font(FIX BY LYAJKA) Regular, Svarga Lunch time Normal та Museo Sans Cyri 500, d_Cyberspace Regular (Див. рис. 2.3.3). Вони апробувалися разом з графічним знаком для візуального розуміння більш цілісної композиції.



Рисунок 2.3.3. Варіанти шрифтів для логотипу.

У кожного варіанту шрифту є цікава побудова окремих символів, і врешті-решт обрано перший. Деякі частини у слові «VIA» було трохи видозмінено, а саме, в символі «A» видалена перекладина, доданий круг що можна асоціювати з колесом автомобіля. До «V», «A» між собою схожі композиційно перевернута «A» в якій прибрати круг і буде схожа на літеру «V» та композиційно літери мають один від одного відстань, щоб відчувати простір та читабельність та в загальному композиційно, вони стали між собою гармонійно читабельним та доповнюють одне одного що шрифт що лінійний знак автомобіля зверху (Див. рис. 2.3.4).



Рисунок 2.3.4.комбінований логотип.

Процес вибору кольору розпочався після того, як першим створили композицію логотипа. Завдання підбору і поєднання кольорів завжди стоїть в голові кожного дизайнера, незалежно від його дизайнерського проекту. Вибір відповідної колірної схеми значною мірою впливає як на естетичний, так і на візуальний ефект його дизайну. Вплив кольору на людське сприйняття, емоції та поведінку є значним у дизайні.

Колір — це потужний інструмент, який може допомогти комунікувати та виразити бренд. В сучасному світі, де люди щодня стикаються з багатьма інтерфейсами та рекламними продуктами, розуміння психології кольору стає все більш важливим для дизайнерів, які хочуть створювати ефективні та привабливі дизайни. Ось чому так важливо правильно використовувати його у своїх

дизайнерських проєктів [60]. «Правильно підібрана палітра кольорів є потужним інструментом, який має величезний вплив не лише на естетику, але й на успіх бренду» [61].

Перший варіант колірної палітри — синій і помаранчевий. При цьому перший колір не насичений, а спокійний, тому краще сприймається оком, а другий більше яскравіший привертає увагу як назву компанії, акцентом стала точка в букві «А» (див. рис. 2.3.5). Завдяки гармонії «синього» і «помаранчевого» таке поєднання приємне для глядача. Це поєднання вже помітно в компанії імпортера транспортних засобів, а також в інших компаніях, які візуально доносять високу якість пропонуваних послуг і товарів, а також ціновий сегмент, надійність, довіра, енергійність і чесність (Див. дод. А).

Крім того, народилася ідея патер фірмового стилю та оформлення носіїв айдентики дизайну на основі контурів синього та помаранчевого кольорів та нейтральних білих символів.



Рисунок 2.3.5. Кольорова гама, синій — помаранчевий.

Другий варіант палітри — зелений і чорний (Див. рис. 2.3.6). Два кольори виразні не строкатим. Але у порівнянні із коричневим та червоним є трохи акцентним та стриманий. Зелений як асоціація з природою та екологічно

транспортним засобам (наприклад, електромобілям, водневому двигуні чи з малим забрудненням).

Чорний колір доповнює з зеленим як стиль, розкіш, авторитетність, Ці кольори також використовується у візуальних стилях компаній, макетах реклами тощо.

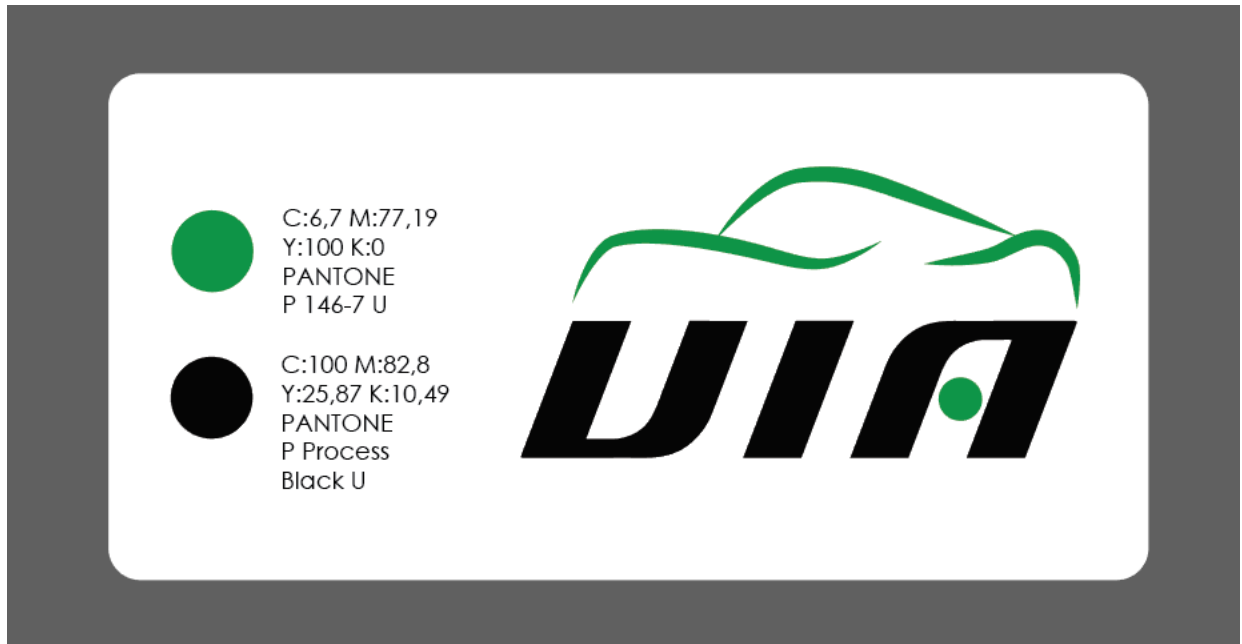


Рисунок 2.3.6. Другий варіант палітри — зелений і чорний.

Третій варіант — коричневий і жовтий (Див. рис. 2.3.7). Основний насичений колір жовтий, він більше яскравий колір який привертає цим назву компанії. Коричневий і жовтий не так часто використовують в компанії імпортера транспортних засобів, але інколи пробігають головне вдало поєднати кольори, використовується в дизайні як дуже гармонійних кольорів.

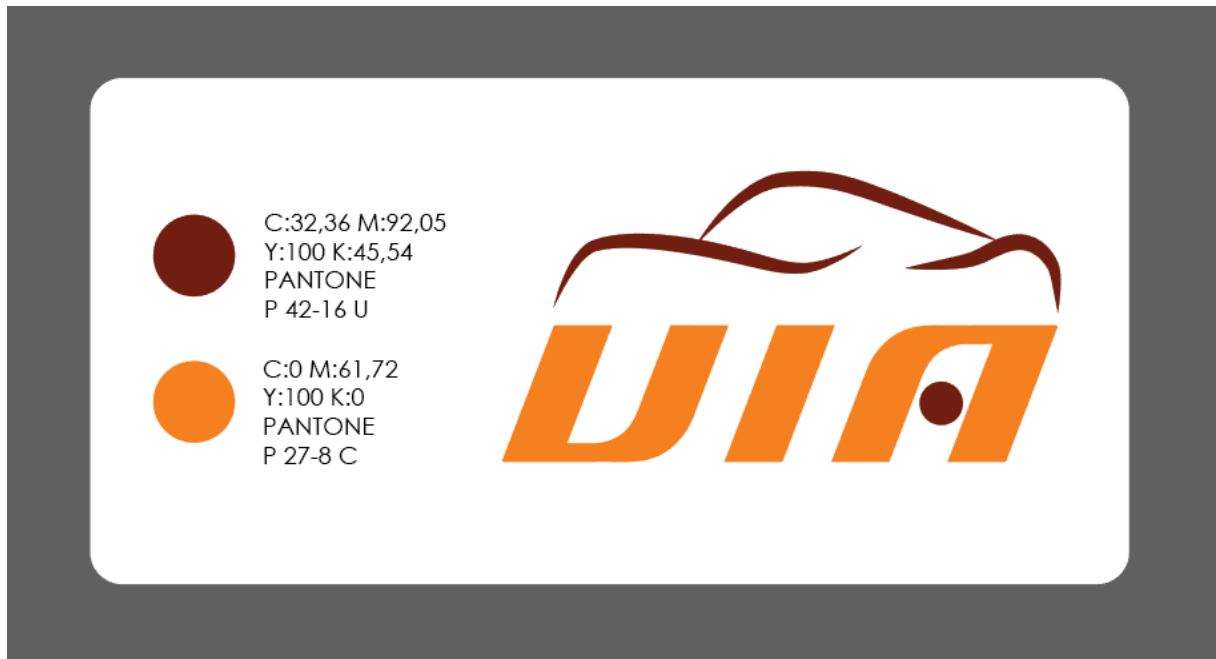


Рисунок 2.3.7. Третій варіант — коричневий і жовтий.

Четвертий варіант палітри — кораловий та темно синій (Див. рис. 2.3.8).

Два кольори домінують між собою і як акцент це крапка замість перетини в букві «А». Кораловий і темно синій широко використовується в дизайні як дуже гармонійна пара кольорів. Обидва є основними первинними кольорами, часто використовують в компанії імпортера транспортних засобів, оскільки асоціація швидкість, надійність, екстрим.

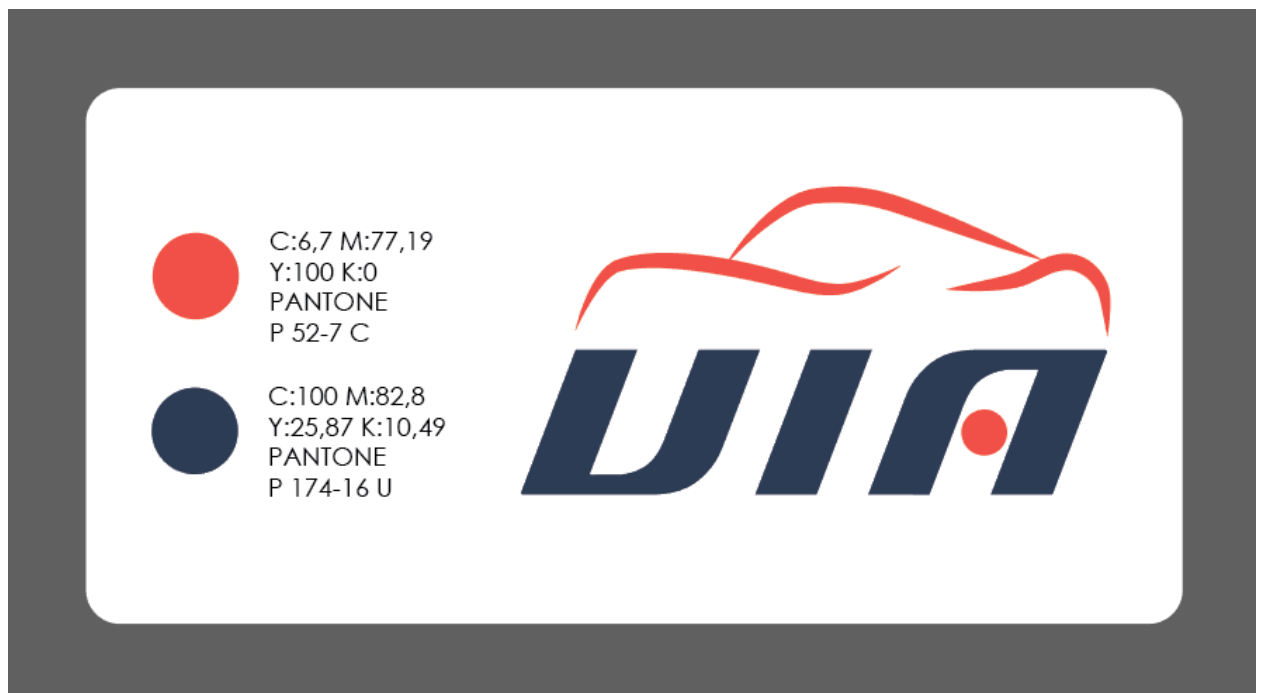


Рисунок 2.3.8. Четвертий варіант палітри — кораловий та темно синій

В результаті підбору різних версій кольорових комбінацій, обрано перший варіант синій — помаранчевий. Крім основного використання логотипа на темному фоні, зроблено варіант на білому. Також наявна обов'язкова ахроматична версія логотипа на білому та чорному фонах (Див. рис. 2.3.9)



Рисунок 2.3.9. Ахроматична версія логотипа на білому та чорному фонах.

Також було представленим основні графічні константи, це також головна частина в розробці логотипа саме тому цей етап є важливим. Ці константи також були використані як будівельні блоки при розробці логотипа до компанії імпорту транспортних автомобілів.

Використовуючи модульну сітку для точного створення логотипа, можна створити симетрію, пропорції та прозорість у графічних термінах. Використання модульних сіток дозволяє створювати практично будь-які елементи айдентики та забезпечує регулярність композиції на різних медіа-платформах. Логотип буде створено у вигляді автомобіля та букв (назви бренду). Загальний дизайн логотипа мінімалістичний і стильний, з елементами, схожими на лінійну форму автомобіля в логотипі. (Див. рис. 2.3.10).



Рисунок 2.3.10. Модульна сітка.

2.4. Дизайн носіїв айдентики компанії - імпортера транспортних засобів

У зв'язку з насиченістю ринку представникам компаній доводиться постійно шукати нові засоби просування своїх товарів і послуг. Створення високоякісних продуктів не є єдиною метою конкурентоспроможного та прибуткового бізнесу. Витрачання великих грошей на рекламу не гарантує, що переможете конкурентів. Цю ситуацію можна врятувати, розробивши унікальну візуальну айдентику для бренду, це створює позитивний і відомий імідж компанії серед споживачів. Використовуючи айдентику, можна скласти позитивне враження про компанію з першого погляду. Ставлення покупця до бренду, довіра до бренду, бажання скористатися послугою або придбати продукт визначається образом, створеним у свідомості споживача, і сприйняттям компанії. Застосування ідентичності бренду практично безмежне і може бути поширене на різноманітні об'єкти, предмети та методи комунікації. Насправді це специфічні знаки, характеристики, які дозволяють споживачам чітко ідентифікувати бренд за допомогою візуальних, тактильних, кінестетичних чи інших каналів сприйняття [62].

Айдентика — це графіка, мова, звук, кольорові елементи, які можна використовувати в логотипах, слоганах, шрифтах, кольори, візерунки, фірмова атрибутика, маркетингові матеріали, сувенірна продукція, ділова документація, офісна продукція, макети зовнішня реклама, корпоративний герой. Це не повний перелік елементів айдентики може бути більше.

Важливість айдентики в сучасному діловому світі не можна недооцінювати. Добре продуманий і послідовно реалізований дизайн може зміцнити імідж компанії, підвищити впізнаваність бренду та підвищити довіру клієнтів до компанії чи організації. Він повинен забезпечити, щоб компанія виділялася серед своїх конкурентів і підкреслювала свою унікальність. «Айдентика є найважливішим елементом у створенні позитивного іміджу, обличчя та зовнішнього вигляду бренду. Айдентика зміцнює та покращує позиції на споживчому ринку та може мати позитивний вплив на командну роботу та організаційну згуртованість» [63].

У епоху, коли споживачі стикаються з безліччю брендів і повідомлень, сильний і послідовний дизайн може допомогти бренду і продукту закріпитися у свідомості споживачів. Це може допомогти споживачам запам'ятати бренд, створити емоційний зв'язок із ним і зрештою віддати йому перевагу. Айдентика сприяє розвитку, підвищує ефективність реклами, зменшує витрати та ризики [64].

У попередньому розділі були розглянуті аналоги компанії — імпортера транспортних засобів, а також розроблені логотипи разом із чітко підібраним загальним асортиментом компанії — імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA»), також знання знання колірних моделей та їх відмінностей дуже важливо для ідентифікації та призначення правильного кольору об'єкту.

«Колірна кольору — це абстракція представлення кольору як кортежу чисел, як правило, трьох або чотирьох значень, відомих як компоненти кольору або координати кольору» [65]. Є різні варіанти, але деякі з них розглядаються в рамках проєкт.

Колірна модель CMYK, яка використовується для друку, використовує блакитний (C), пурпурний (M), жовтий (Y) і чорний (K) компоненти для визначення кольорів. Значення цих компонентів знаходяться в діапазоні від 0 до 100 і виражаються у відсотках. CMYK та інші субтрактивні колірні моделі використовують чорнило для додавання кольору на поверхню, наприклад білий папір. Потім колір «віднімає» яскравість поверхні. Коли всі компоненти кольору (C, M, Y) дорівнюють 100, у результаті виходить чорний. Якщо кожен компонент має значення 0, до поверхні не додається колір, а сама поверхня (у цьому випадку білий папір) залишається видимою. Чорний (K) включено до кольорових моделей для цілей друку, оскільки це більш нейтральне та темніше чорнило, ніж змішування рівних кількостей C, M та Y. Чорне чорнило дає чіткіші результати, особливо в друкованому тексті, крім того, чорне чорнило зазвичай дешевше, ніж кольорове.

Колірна модель RGB використовує червоний (R), зелений (G) і синій (B) компоненти для визначення частки червоного, зеленого та синього світла в певному кольорі. Кожен компонент 24-бітного зображення позначається за допомогою цифр від 0 до 255. Зображення з вищим бітрейтом, наприклад 48-бітні зображення, мають більший діапазон значень. Поєднання цих компонентів визначає єдиний колір. У моделях адитивних кольорів, таких як RGB, кольори створюються з прохідного світла. Використання технології RGB у моніторах дозволяє інтегрувати червоне, синє та зелене світло для створення різноманітної палітри кольорів. Коли червоне, синє та зелене світло поєднуються з максимальною інтенсивністю, око сприймає білий колір. Теоретично червоний, зелений і синій кольори залишаються, але пікселі на моніторі розташовані занадто близько один до одного, щоб око не могло розрізнити ці три кольори. Коли значення кожного компонента дорівнює 0, тобто коли немає світла, око сприймає колір як чорний.

У сучасній комп'ютерній графіці та поліграфії і RGB, і CMYK є кольоровими палітрами. Тоді як колірна модель «RGB» використовується для кольору екрана, модель «CMYK» використовує друк для перенесення зображень

на паперовий носій. Оскільки дизайнери макетів повинні чітко розуміти відмінності між цими двома режимами відтворення кольорів, такі знання значною мірою допоможуть запобігти багатьом потенційним проблемам у подальшому процесі друку.

Під час створення макетів друку за схемою «RGB» різні властивості кольору можуть негативно вплинути на відтворення кольорів кінцевого продукту. Наприклад, яскраво-синій зелений буде затемнений. Однією з найпоширеніших помилок недосвідчених дизайнерів є створення макета за допомогою колірної палітри «RGB» і подальше перетворення його на «СМҮК». Після цього перетворення чорний колір містить складені символи (що містять усі чотири кольори). Це легко побачити по різноколірному світінню навколо маленького чорного тексту [66]. Щоб уникнути ризику розбіжностей між представленням кольорів на екрані та представленням кольорів на друкованому виробі, рекомендується виконати перевірку кольору перед повним друком тиражу.

Pantone Matching System — це назва міжнародної системи вибору кольорів. У всьому світі відбитки Pantone виглядають майже однаково. Крім того, на відміну від друку, діапазон цих кольорів набагато ширший, ніж у СМҮК, тому результати можуть бути більш насиченими. Їх палітра «неон» і метал. Колір, однак і тут є недоліки. Друк за допомогою «Pantones» може бути досить дорогим, і не всі поліграфічні компанії друкують за допомогою «Pantones», плашкові кольори не можуть друкувати фотографії чи градієнти з декількома кольорами, оскільки «Pantone» не призначений для змішування з іншими кольорами. Попри численні недоліки, з міркувань вартості рекомендується використовувати «Pantones» для всіх носіїв, коли це можливо. Кожен колір у системі «Pantone» має власну назву або код, приклад: Pantone Black 6C або Pantone 5545 C 5. Шанувальникам «Pantone» важливо пам'ятати, що їхні кольори можуть виглядати на екрані інакше, ніж у реальному житті [67].

Реклама компанії — імпортера транспортних засобів «BIA» («VIA») майбутньому матиме цифрові візуалізації (веб-банери, публікації в соціальних мережах, рекламні відео тощо), які вимагатимуть кольорової моделі RGB, і може знадобитися друкована модель CMYK та Pantone. При розробці логотипа колірна палітра була визначена на основі синій, помаранчевий і жовтих, також доступна ахроматична гама. Кожен колір був написаний відповідно до вимог відповідної цільової колірної схеми (Див. рис. 2.4.1).

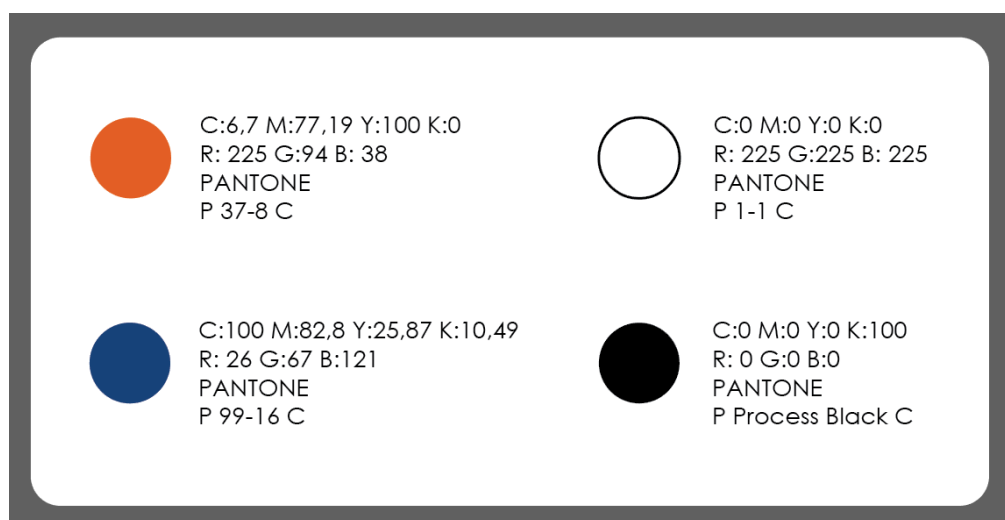


Рисунок 2.4.1. Фірмова кольорова гама.

Елементи айдентики мають включати набір шрифтів, які відрізняються, оскільки текст є важливим елементом і широко використовується. Це процес відображення тексту в носіях фірмового стилю. Це тому, що текст використовується на корпоративних веб-сайтах, креативних макетах, рекламі, корпоративній пошті, електронних листах і ділових документах. Важливо звернути увагу на характер шрифту (наприклад, веселий, строгий, стриманий, грубий тощо) та його тип (наприклад, гротескний, старовинний, рукописний, декоративний тощо). Вибір шрифту, який ви використовуєте, має вирішальне значення для створення корпоративного стилю.

В якості основних шрифтів використовуються «Myriad Pro» для написання основного тексту; дозволено використовувати всі великі літери в словах або реченнях, наприклад, для заголовків. Також використовується шрифт гротеск «Century Gothic» для виділення тексту, але використовується рідше (Див. рис. 2.4.2).

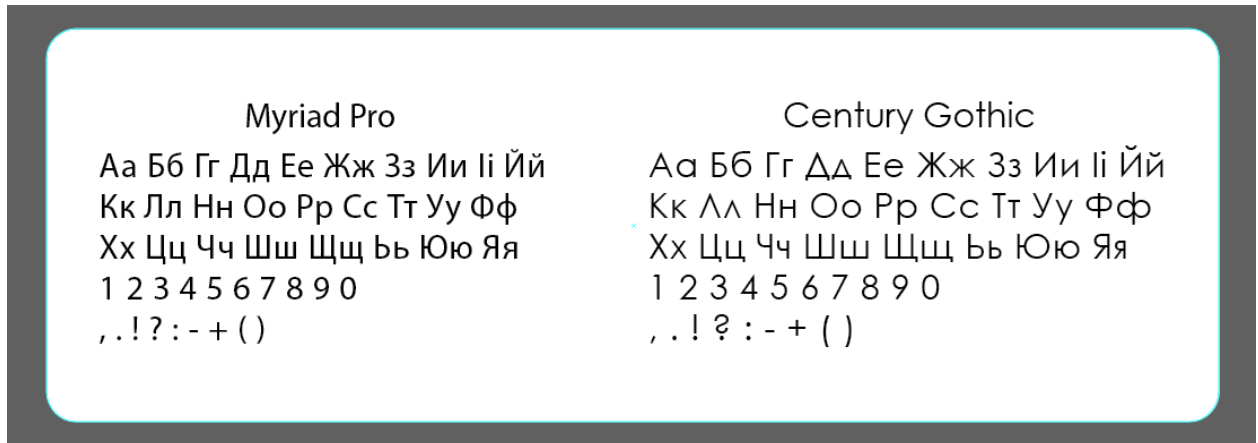


Рисунок 2.4.2. Фірмові шрифти.

Було обрано такий перелік носіїв айдентики, як:

- візитівка;
- ручки.
- бланк А4;
- папка А4;
- Євро-конверт;

Візитки — традиційний інструмент реклами, яким часто користуються представники будь-якої компанії. Деякі сучасні підприємці, чия діяльність пов'язана з онлайн-сайтами та платформами, вважають, що цей аксесуар вже втратив свій основний функціонал і перестав бути ефективним. «Візитна картка служить засобом спілкування з людьми, компаніями, продуктами, послугами та способами зв'язку з ними» [68].

Але це не так, навіть у світі Інтернету друк візиток залишається важливою послугою. Адже спілкування і контакти людей залишаються офлайн, і часто набагато простіше обмінятися контактами, не дістаючи та не вмикаючи гаджет.

Основним матеріалом для виготовлення візиток є спеціальний крейдований папір щільністю 300 г/м². Більш дорогий варіант – дизайнерський виріб з гравіюванням з картону, пластику, металу. Додаткові елементи унікального дизайну можуть бути тиснені різними видами (механічне вирізання для створення рельєфних зображень). Цей продукт також доступний в односторонньому та двосторонньому дизайні з репринтним зображенням (глянцевий, матовий ламінат та закруглені кути). Розмір візитки визначається індивідуально. Стандартний доступний розмір 90x50 мм, але і євро-варіанті 85x55 мм та квадраті 64x64 мм.

При замовленні візиток велике значення має вибір паперу. Існує багато видів картону, які відрізняються відтінком, фактурою і, головне, щільністю. Більш товсті візитки виглядають привабливіше, тому краще дотримуватися щільності 250-300 г/м². При створенні дизайну слід враховувати призначення візитки, загальний стиль компанії, також рекомендується звернути увагу на мінімалізм, простоту та відсутність зайвих факторів, не використовувати занадто багато фотографій і не намагатися втиснути забагато інформації.

Розроблено економнічну модель особистої візитки для ВІА» («VIA») формату 90x50 мм виготовлений з картону щільністю 300 г/м² з додатковим матовим покриттям, що робить його більш практичним, оскільки він не відблискує, не залишає відбитків пальців і приємний на дотик. (Див. рис. 2.4.3). Виріб має двосторонній дизайн з логотипом на темному блакитному тлі та на передній стороні коротко проінформовано про компанію та з двох сторін контактний номер та сайт. Візитні картки можна помістити в спеціальні конверти для додаткових ефектів зображення, але це не обов'язкова функція для компаній (Див. дод. Б).



Рисунок 2.4.3. Візитівка.

Фірмовий бланк — це тип друкованого матеріалу, розроблений відповідно до стилю компанії, Для фірмових бланків використовується білий офсетний папір розміром 210x297 мм і щільністю 80 г/м², формату А4. (Див. рис. 2.4.4)

Підсумовуючи, добре продуманий та інформативний бланк може підвищити довіру до бренду та професіоналізм. Вставити назву та логотип компанії, контактну інформацію, дизайн і колірну схему в цей шаблон, щоб отримати результат, який дійсно представлятиме бренд або організацію. Фірмовий бланк є дуже важливою частиною ідентичності бренду, тому його потрібно використовувати на кожному каналі комунікації. Це допоможе зміцнити довіру та отримати правильну цінність для запам'ятовування серед людей.

Не менш важливий дизайн форми. Назва компанії та логотип повинні бути у верхній частині сторінки. Контактна інформація, номер телефону та адреса електронної пошти, що мають бути легкими для пошуку та читання. Для всього тексту на фірмовому бланку слід використовувати чіткий та щоб легко читався шрифт. Таким чином, добре продуманий та інформативний бланк може підвищити довіру до вашого бренду та професіоналізм.

Фірмовий бланк є невіднятною частиною ідентичності бренду, тому дуже важливо використовувати його послідовно в усіх каналах комунікації. Ця послідовність допоможе з часом завоювати довіру та визнання аудиторії.



Рисунок 2.4.4. Фірмовий бланк А4

Фірмова папка формату А4 - це різновид папок, які використовуються для захисту та впорядкування документів. Зазвичай вони виготовляються з міцного паперу, який розрізають і згинають для зберігання документів. Будучи паперовим виробом папки є ідеальним продуктом для персонального брендингу. Дизайн фірмової папки може здатися маленькою деталлю в загальній концепції бренду, але часто саме ці маленькі деталі мають велике значення.

У діловому світі імідж і бренд компанії мають першочергове значення, а дизайн папки компанії відіграє важливу роль у зміцненні цього іміджу. Дизайн корпоративних папок стосується візуального макета та естетики корпоративних папок, які зазвичай використовуються для презентацій, пропозицій і документів. Папки часто друкуються на якісних матеріалах, що важливо для створення

професійного вигляду. Ці папки — це більше, ніж просто інструменти для зберігання документів.

Це торгові марки, які передають цінності, стиль і професійні стандарти компанії. Послідовність у дизайні та повідомленнях є ключовим елементом впізнаваності бренду. Розміщення логотипа, колірної схеми та шрифтів у фірмових папках посилюватиме фірмову ідентичність кожного разу, коли переглядають.

Естетично привабливі корпоративні папки можуть справити сильне враження, але вони також повинні служити головній меті організації та захисту важливих документів. Дизайн повинен враховувати розмір і тип документів, які будуть зберігатимуться, а також те як користувачі з ними взаємодіятимуть. Важливість дизайну фірмової папки часто недооцінюється. Однак добре розроблене портфоліо компанії може багато говорити про професіоналізм, увагу до деталей і відданість якості. Це більше, ніж просто місце для зберігання документів; це інструмент для брендингу та справляння незабутнього враження клієнтів, партнерів і зацікавлених сторін. Зрештою, час і зусилля, витрачені на створення візуально привабливого та функціонального дизайну корпоративної папки, окупляться. Загальний колір папки корпоративний блакитний, з логотипами та патерни, доданими на зовнішній стороні обкладинки (Див. рис. 2.4.5).



Рисунок 2.4.5. Фірмова папка формату А4

Фірмові конверти як маркетинговий інструмент. Він виготовлений зі спеціального типу паперу, який має привабливий типографський дизайн, що дозволяє його легко помітити, перш ніж прочитаєте своє повідомлення. Конверти з марками або логотипами справляють гарне враження. З міркувань іміджу великі компанії надсилають ділові листи в конвертах із логотипом компанії. Конверти з надрукованими логотипами допоможуть підкреслити бренд компанії. Під час створення конвертів офсетний папір є найпоширенішим матеріалом для базових дизайнів конвертів. Більшість паперу складається з матеріалу високої щільності, але конверти також можна виготовляти з паперу різної щільності, чим щільніший папір, тим міцнішим і стійкішим він буде [69].

Пакувальний папір, який використовується як крафт папір, складається з целюлози та має високу міцність. Використовується для виготовлення конвертів, у яких щільність стандартних матеріалів становить від 80 до 120 г/м²; максимум може бути 140 грам/мм². Вони використовуються для зберігання архівів, а також для міжміських зв'язків.

Калька – для міцності, стійкості до вологи та стійкості до стирання. Поверхня кальки може бути прозорою або обробленою перламутром або кольоровими відтінками. Щільність за замовчуванням становить 90 г/м². Калька використовується для розсилки рекламних матеріалів, вітальних листівок, запрошень і різноманітних листів.

Фірмові конверти - це реальна можливість дати волю своїй фантазії при відправці посилок. Папір доступний у різних кольорах, матеріалах і обробках із середньою щільністю 120 г/м². Дизайнерські паперові конверти незамінні для таких завдань, як розсилка статусних листів, подарунків, запрошень на значні події та презентацій [70].

Розробка дизайну конверта включає нанесення логотипу компанії, нанесення фірмових кольорів, розміщення контактної інформації та залишення місця для контактної інформації одержувача. Європейський конверт E65 для «VIA» («VIA»), виготовлений щільністю папера 130 г/м², синього фірмового кольору. Логотип, візерунок розміщений вище та нижче, контактна інформація

відправника. Світлий варіант конверта є особливим рішенням і має гарний зовнішній вигляд. (Див. рис. 2.4.6)



Рисунок 2.4.6. Фірмовий конверт

Основна роль сувенірної продукції — привернути увагу покупців і ознайомити з продукцією та послугами компанії. Щоб компанія розвивалася, їй потрібні клієнти, щоб купували її продукцію, користуватися її послугами та залучати нових потенційних клієнтів. Якщо не зарекомендуєте себе та не створите сильний імідж бренду, буде важко успішно продавати свої послуги, навіть якщо вони високої якості та мають попит, розробка корпоративного бренду є найважливішими компонент для розвитку компанії

Ручки є одним з канцелярських товарів фірмової офісної продукції. Брендіві ручки можуть бути звичними, але незамінними щоденними витратними матеріалами для співробітників, як доповнення до корпоративного подарунка, як сувенір, як частина важливих заходів.

Послуги з фірмової флешок на даний момент дуже затребувані як серед індивідуальних покупців, так і серед великих корпорацій. Невеликий пристрій для передачі цієї інформації став необхідним аксесуаром кожного з нас, завжди під рукою і зберігає те, що вважається найціннішим у сучасному світі та за одно він рекламує компанію.

Фірмова чашка займає унікальну позицію в загальному маркетингу бренду. Фірмова чашка є корисним доповненням для повсякденного життя, використовуючи його, це зробить свій бренд більш помітним у повсякденних ситуаціях. Чашка є частиною життя мільйонів людей, починаючи з раннього ранку, в обідню пору і вдома ввечері. Така повсюдність робить його ідеальним засобом для брендингу. Хороша ідея про фірмової чашки стає мобільною рекламою, яка, потрапивши в руки власника, досягає широкої аудиторії та розноситься по всьому світу.

Роль цього продукту не варто недооцінювати, адже, на перший погляд нічого не звичайного але це дуже важлива частина рекламної стратегії, оскільки вона залучає різноманітних глядачів простим способом інформування людей про власника компанії. Дизайнерські ручки, флешка чашка з логотипом та скрипки використання фірмових кольорів, інші компоненти графічної ідентичності-ефективний ефективний спосіб реклами «VIA» («VIA») (Див. рис. 2.4.7).



Рисунок 2.4.7. Сувенірна продукція

Висновки до другого розділу

Було розглянуто чимало аналогів айдентики компанії по імпорту транспортних засобів чимало прикладів. Аналіз дизайну належить до соціальної стратегії аналізу дизайну дослідження, яка визначає стислий і логічний план розв'язання проблеми дослідження шляхом збору аналітичних джерел та обговорення даних.

Виявлені переваги та недоліки були враховані при розробці айдентики компанії — імпортера транспортних засобів «BIA» («VIA»).

Розроблено логотип компанії VIA, визначено фірмові кольори та обрано декілька фірмових шрифтів. Точна побудова логотипа за допомогою модульної сітки дозволяє чітко та зрозуміло графічно відобразити форми, пластику та силуетні рішення. Використовуючи модульні сітки, можете створити практично будь-який аспект свого фірмового стилю, зберігаючи порядок як у структурі, так і в зовнішньому вигляді носія. У зв'язку з насиченістю ринку представникам бізнесу доводиться постійно шукати нові способи просування своїх товарів і послуг.

Використання особистості може створити позитивне враження про компанію з першого погляду. Крім того, сприйняття бренду покупцем, його довіра до компанії та його рішення скористатися послугою чи придбати продукт визначаються іміджем, створеним у психіці споживача, і сприйняттям, створеною айдентикою. Застосовність ідентичності майже безмежна і може бути поширена на різні об'єкти, теми та методи комунікації. Насправді це специфічні знаки, які дозволяють споживачам чітко ідентифікувати бренд за допомогою візуальних, тактильних, кінестетичних чи інших каналів сприйняття. Айдентика є життєво важливим аспектом сучасного ділового світу. Добре продуманий і послідовно реалізований дизайн може зміцнити імідж вашої компанії, підвищити впізнаваність бренду та збільшити довіру клієнтів до вашого бізнесу чи організації. Це має на меті допомогти компанії виділитися серед конкурентів і підкреслити свою унікальність.

В ході роботи було розроблено айдентика компанії — імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»), такі як: фірмовий бланк, конверт, папка, сувенірні флешки, ручки, фірмові скрипкові фарби, чашки. Усі роботи створені за допомогою програм комп'ютерної графіки. Основна мета автоматизованого проєктування полягає в тому, щоб максимізувати точність проєктування та дослідити здійсненність дизайнерських ідей.

РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН - САЙТУ КАМΠΑНІЇ ВІА» («VIA»)

3.1. Аналогів дизайнів сайтів

Аналіз подібних продуктів у веб-дизайні необхідний дизайнерам, щоб зрозуміти, які тенденції та рішення вже існують на ринку та як їх можна застосувати у власних проєкт.

Дослідження конкурентів і аналогів може допомогти зрозуміти, які функції та елементи веб-сайту вже доступні на ринку, як вони працюють, які рішення є успішними, а які ні. Аналіз конкурентів є одним з обов'язкових кроків перед створенням власного дизайну сайту. Які дизайнерські та інтерактивні рішення вже є на ринку, які рішення в області веб-дизайну користуються успіхом у користувачів, і як я можу включити це у власні проєкти. Ретельно вивчаючи ресурси майбутніх конкурентів, можна не тільки перейняти корисний досвід, отриманий під час пошуку тривалої присутності на ринку, але й використовувати їхні слабкі сторони проти них, щоб отримати значну перевагу.

Аналоговий аналіз допомагає веб-дизайнерам підвищити ефективність, зменшити ризик і вартість проєкт, а також забезпечити успішну реалізацію проєкт. Переглядаючи веб-сайти на різні теми, зустрічаються багато веб-сайтів, які відрізняються типом, структурою, кольором, вмістом, розташуванням елементів, зображеннями та логотипами.

Аналіз конкурентів є одним з обов'язкових кроків перед створенням власного дизайну сайту. Ретельно вивчаючи ресурси майбутніх конкурентів, можна не тільки перейняти корисний досвід, отриманий під час пошуку тривалої присутності на ринку, але й використовувати їхні слабкі сторони проти них, щоб отримати значну перевагу.

Розглянемо Компанію «Любе Авто» заснувало в 2016 році як звичайна СТО, «Любе» що складалася всього з двох людей. За півтора роки СТО «Любе Авто» був побудований автосалон нальбільшою американської мультибрендової техніки (Див. рис. 3.1.1). Тоді почала займатися компанія логістикою, а з 2018 року – ще й брокерською. Далі команда Lube представила високотехнологічний

центр обробки та сертифікації, який ще не має аналогічного в Україні. Розташування філії в вісімнадцять міст, а головний офіс знаходиться у Львові [71].

Подивившись на приклад дизайну сторінки, ви побачите заголовок сайту з логотипом, та верхнім чотири меню з функціями пошуку марок автомобілів і відгуками. Калькулятор, який дозволяє клієнтам розрахувати середню ціну автомобіля, який вони хочуть придбати, дуже зручно для клієнтів. Крім того, ми включили основний заголовок і підзаголовок «Соціальні мережі». Далі ви побачите частину вмісту зліва. Це зміст сторінки з усіма деталями про наявність та доставку автомобіля. Цей веб-сайт має темний дизайн, сучасний тренд дизайну, який, як очікується, стане популярним у 2024-2025 роках.

Цей стиль має елегантний сучасний вигляд, зменшує навантаження на очі та дуже енергоефективний для пристроїв з OLED-дисплеями. Щоб забезпечити оптимальну продуктивність на всіх платформах, веб-дизайнери повинні враховувати функції темного режиму, доступні в основних операційних системах і програмах. «Темний режим, нічна зміна та інші параметри інтерфейсу для слабкого освітлення дозволяють користувачам насолоджуватися веб-сайтами та додатками з низьким контрастом, які легше бачити в умовах слабкого освітлення» [72].

В дизайну сайту використаний темного фону в поєднанні зі світлим акцентним кольором створює дивовижний візуальний з контрастними елементами, вдале поєднання кольору, зображень та інформативного наповнення використаний в мінімалістичному стилі, застосуванням текстових елементів одного шрифту «Sans-serif», щоб текст було легко розрізнити, але є мелений мінус це замалий розмір в шрифтах де контакт інформація та верхній інформативний блок не хватає розміру, щоб було зручно прочитати клієнтам.

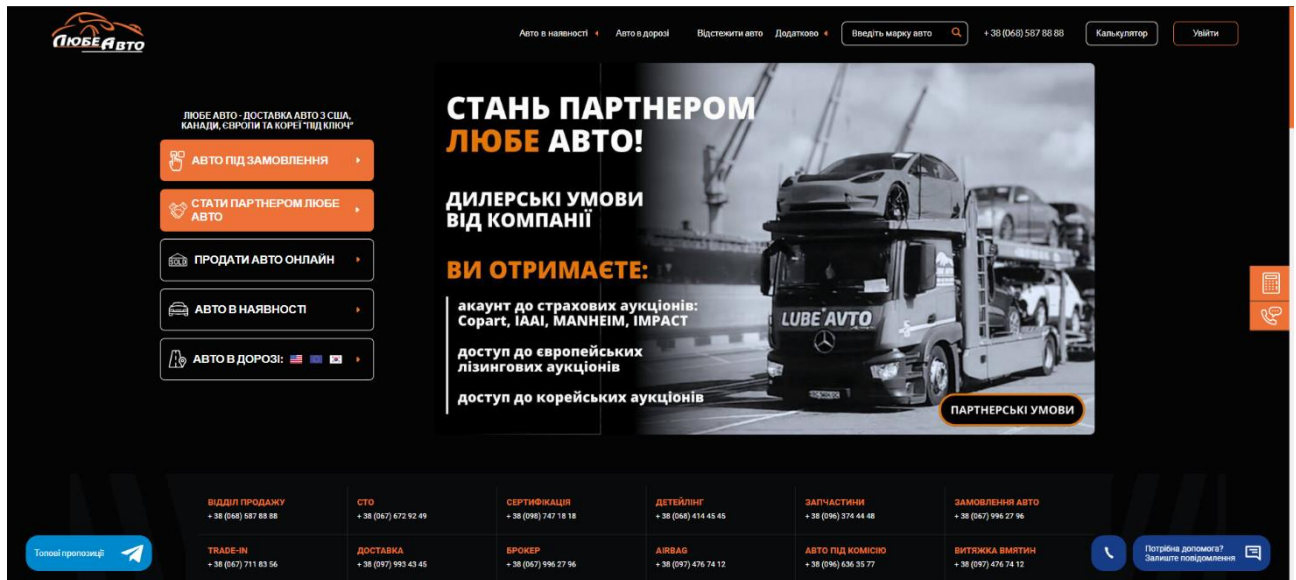


Рисунок 3.1.1. Дизайнів сайту компанії «Любе Авто» 2016 р. місто Львів

Компанія «PLC Group» існує вже понад десять років. Пропонують повний комплекс послуг з купівлі, імпорту, та розмитнення транспортних засобів з Південної Кореї в Дубай, Європу, США. Компанія розташована в столиці Києві та в трьох містах: Дніпрі, Одесі та Вінниці [73].

Сайт складається з заголовка сторінки з логотипом, меню з основними вкладками, заголовка та активної кнопки зв'язатися з оператором, яка спрямовує до більш додаткової інформації про заповнення заявки, щоб оператор зв'язався з клієнтом (Див. рис. 3.1.2). Змістова частина складається з восьми блоків. Кожен блок має свою власну інформацію. Перший блок містить детальну інформацію про аукціони авто, авто під замовлення та в Україні, послуги, перевірка авто, останні два блоки розділу вмісту містять форму та контактні дані для зв'язку з компанією, зручно це тим що клієнт може обрати для себе ту інформацію що його цікавить.

Компанія сайту «PLC Group», логотип знаходиться зверху з лівої сторони що рекламує компанію також містить соціальні мережі контакт що можна відразу зв'язатися. Дизайн добре продуманий, між зображеннями та інформацією багато «повітря». Вдала триколірна комбінація без надлишку і перевантаження.

Представництво: Київ | вул. Жиланська 59, оф. 206 | пн-пт: 9.00-20.00, сб-нд: 10.00-17.00 | Мова сайту: Українська

PLC GROUP PREMIUM LUXURY CARS | 0800 215057 | +38 050 3949325 | +38 093 1705245 | +38 067 3260727 | ПОДЗВОНІТЬ МЕНІ

Аукціони авто | Авто під замовлення | Авто в Україні | Послуги | Перевірка Авто | Співробітництво | Інформація | Контакти

АУКЦІОН АВТО З США

ПОШУК БВ АВТОМОБІЛІВ НА ГОЛОВНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ АВТОАУКЦІОНАХ ВЖИВАНИХ АВТО

Пошук авто по VIN або ID лота [Пошук]

Головна > Аукціон авто з США

Знайдено 229 536 результатів | Сортування: Дата оновлення | На сторінці: 30

Аукціони

- IAAI
- Нові авто
- Impact
- Copart

Модель авто

Пошук...

- Lincoln
- Acura
- Ferrari
- Nissan

2019 GMC CANYON

2019 | Бензин | 3.60 л | Повний | Автомат

Не заводиться і не їде | Удар спереду

100 \$

ЗРОБИТИ СТАВКУ | ДОКЛАДНІШЕ

2018 MAZDA CX-3

2018 | Бензин | 34 329 км | 2.00 л | Повний

Кросовер | Автомат | Заводиться і їде | Незначні

0 \$ | дата аукціону: 31.10 18:00

Рисунок 3.1.2. Дизайнів сайту компанія «PLC Group», 2014р. Знаходиться компанія в столиці Київ, та в трьох містах Дніпро, Одеса, Вінниця.

Mrt traders є одним з провідних експортерів вживаних автомобілів з Японії, Таїланду, Сінгапуру, південної Кореї, США та Дубая. компанія дилерському центрові віддаємо пріоритет як свіжим, так і вживаним автомобілям (Див. рис. 3.1.3). Mrt traders — це універсальне рішення для експорту всіх типів вживаних автомобілів із розгалуженою мережею по всьому світу понад 25 країнах. Mrt traders заснувала у 2017 році головний офіс знаходиться у Великобританії [74].

Дизайн веб-сайту складається з шапки, розділів вмісту, у заголовку сторінки міститься меню з логотипом компанії як головне меню: вхід в сторінку свою, про сервіс, перевірка аукціонів, експерт порядок, оплата, доставлення та

контакт. Зверху поле зареєструватися, щоб клієнт міг відстежити перевезення автомобіля, також дані соціальної мережі.

Фонове зображення карта та автомобілі колір використовується помаранчевий з асоціацією свіже відчуття, енергійний і динамічний.

На мою думку, дизайн зроблено добре. Зображення використане по стилістики компанії, вся інформаційна частина знаходиться в колонці що можна перейти що цікавить клієнта нічого зайвого.

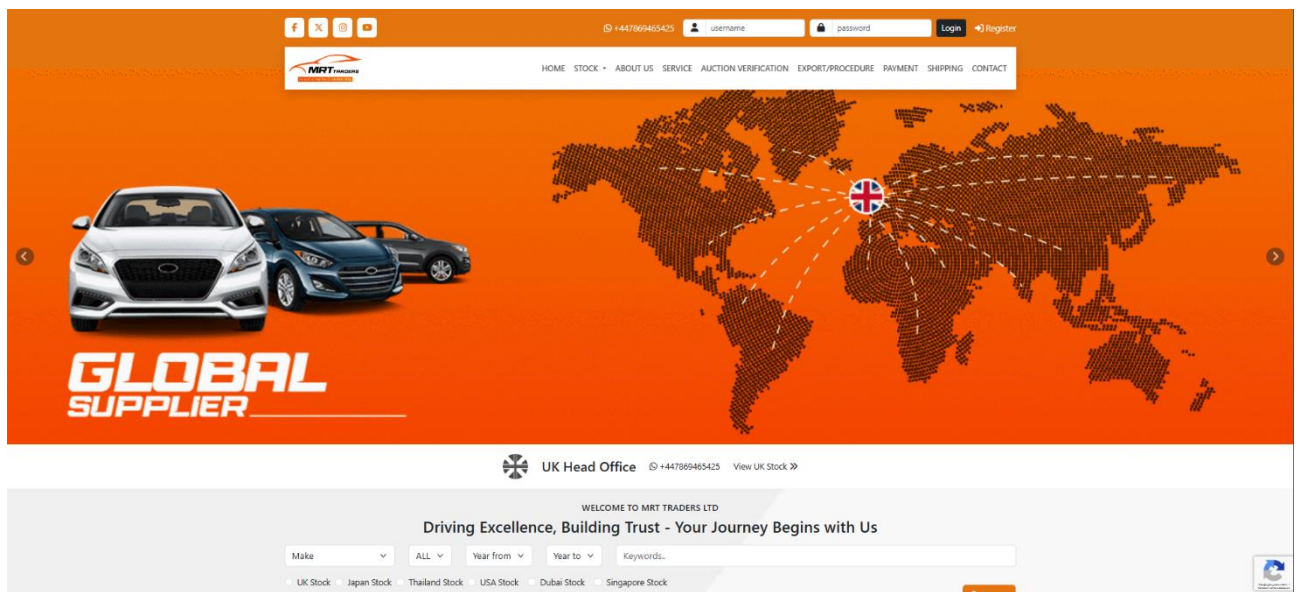


Рисунок 3.1.3. Дизайнів сайту компанії «Mrt traders», 2017 році головний офіс знаходиться у Великобританії

W8 Shipping спеціалізується виключно на ринку доставлення в США. З 2005 року 18 років досвіду в умілому управлінні процесами та забезпеченні ефективних рішень і гарантованих результатів (Див. рис. 3.1.4). Компанія знаходиться в столиці Київ, та в чотирьох містах Дніпро, Одеса, Харків. Львів [75].

Ця сторінка створена за класичною схемою сторінки, контентна частина, шапка складається з восьми блоків містить логотип, головне та підменю/приховані меню, заголовок, підзаголовок і кнопки замовити дзвінок, також пошук, калькулятор, щоб можна було зорієнтуватися середня вартість автомобіля, трекінг це зручно ти що клієнт може перевірити де знаходься

автомобіль також замість зображення використання коротке відео емоція що придбав автомобіль. Мінімалістичні стилі швидко завантажуються, мають інтуїтивно зрозумілу навігацію та високоякісну графіку. дизайн зі світлими кольорами та без відходів, також використовується акцент це рожевий колір що доповнює дизайн веб сторінки, шрифт використовується лаконічний без засічки, інформація чітка та лаконічна, а для детального ознайомлення користувачі можуть ознайомитися, перейшовши на потрібну вкладку.

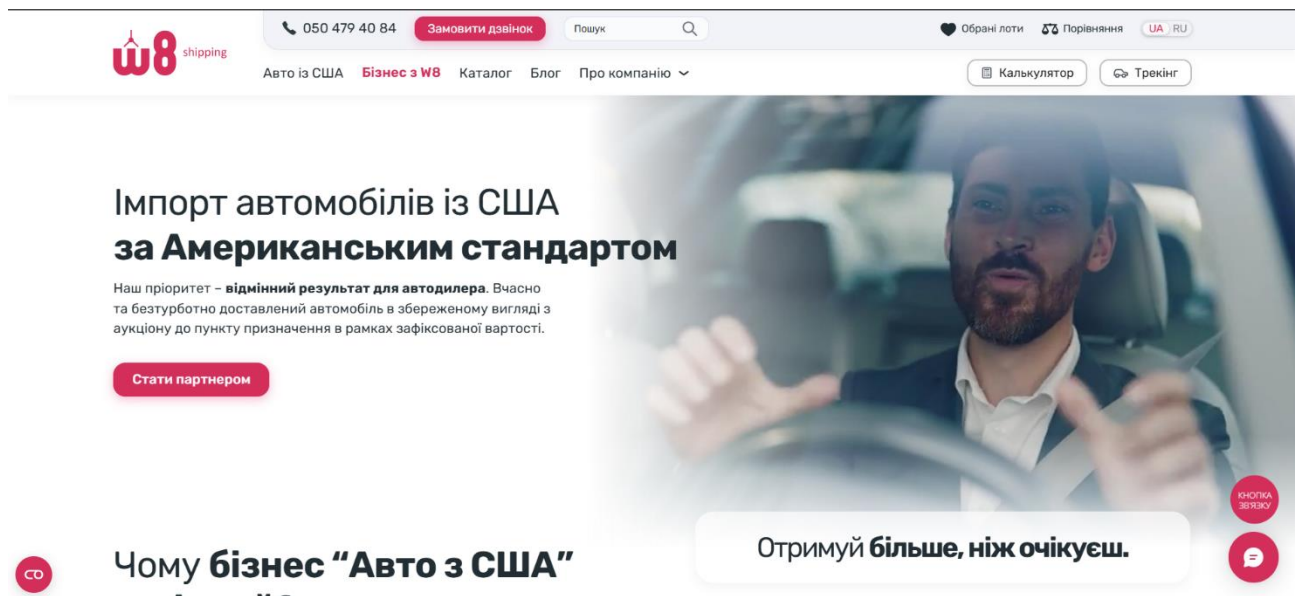


Рисунок 3.1.4. Дизайнів сайту компанія W8 Shipping. 2005р. Компанія знаходиться в столиці Київ, та в чотирьох містах Дніпро, Одеса, Харків. Львів.

Car Export Company — компанія-експортер автомобілів, яка надає комплексні рішення для імпорту автомобілів з Німеччини (Див. рис. 3.1.5). Компанія продає не тільки вживані німецькі автомобілі, а й нові. На ринку компанія вже з 12 — річним досвідом знаходиться в місті Кальв, Німеччина [76].

Сайт складається з мінімальним дизайном, логотипом, меню з основними вкладками, заголовка та активної кнопки, щоб зв'язався оператор з клієнтом, верхня частина складається з п'яти блоків. яка спрямовує клієнта до додаткової інформації. Тема розроблена в мінімалістичному стилі з контрастними кольорами та єдиним шрифтом гротеск без засічки, також використання

фотографія компанія по продажу автомобіль на весь екран використаний він гармонійна оскільки наложений скломорфізм, який зараз актуальний в тренді веб дизайні, «Мета скломорфізм цього тренду – створити враження, що над поверхнею скляна пластина. Атрибути цього ефекту включають прозорість, скляний вигляд із нечітким фоном» [77].

Компанія «Car Export Company», дизайн добре продуманий, між зображеннями та інформацією багато «повітря». Вдала триколірна комбінація без надмірностей та перевантажень.

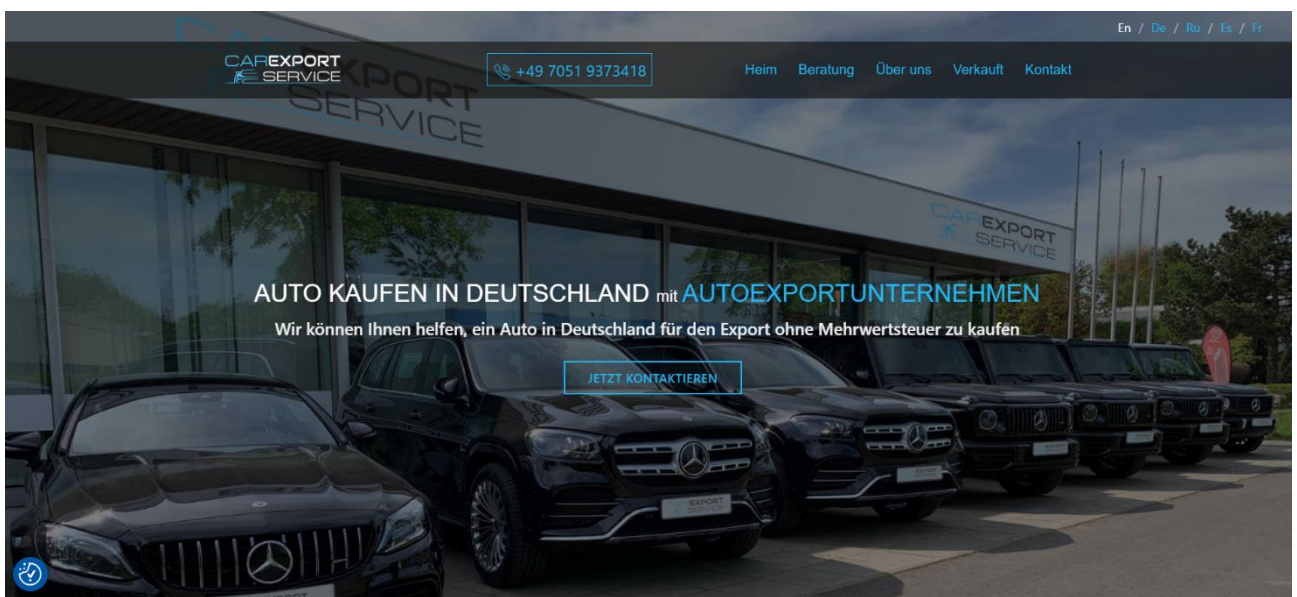


Рисунок 3.1.5. Дизайнів сайту компанія «Car Export Company» 12 років, знаходиться в місті Кальв, Німеччина.

3.2. Основні програмні ресурси для створення веб-сайту

Використання інструментів, які дозволяють швидко й ефективно створювати інтерфейси а круті зображення, має вирішальне значення для досягнення високоякісних інноваційних дизайнів. Веб-дизайн можна виконати за допомогою іншого програмного забезпечення.

Adobe Photoshop поєднує в собі першокласну графіку та надійні можливості макета веб-сайту. Це сучасне програмне забезпечення для веб-дизайну. Під час створення макета веб-сайту в Adobe Photoshop можна створити

фон, текстові блоки, кнопки та значки. Оптимізація та редагування зображень, однією важливою характеристикою цієї програми.

Adobe Photoshop дозволяє редагувати та оптимізувати зображення для використання на вашому веб-сайті. Це містить зміну розміру зображення, зменшення його роздільної здатності, видалення фону, додавання ефектів та інших. Ще одним з важливих елементів - створення іконок та кнопок: Adobe Photoshop дозволяє створювати різноманітні іконки та кнопки для веб-сайта з використанням різних форм та кольорів. Також програма має можливість зберігати готовий елемент в окремих файлах.

Також є можливість роботи з шарами: в Adobe Photoshop, яка допомагає легко організувати елементи дизайну та швидко вносити зміни. Робота зі шрифтами: Adobe Photoshop має багатий набір шрифтів для використання в дизайні веб-сайтів. Крім того, він дозволяє змінювати розмір і колір [78].

Sketch — це векторний редактор більшість програмних ресурсів, призначених для веб-дизайнерів, ставлять його на перші позиції. Він містить кілька інструментів, ідеальних для розробки веб-сайтів і інтерфейсу. Крім того, він дуже простий у використанні завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу з підтримкою широкого спектра плагінів, які дозволяють створювати складні дизайни. Можливе створення макетів сайту. Як і Adobe Photoshop, програма також дозволяє працювати з елементами векторної графіки — є підтримка векторної графіки. Автоматизуйте рутинні завдання, як-от повторне використання елементів дизайну на різних сторінках веб-сайту, це заощадить час і сили дизайнера.

Figma — онлайн-сервіс для створення та редагування векторних моделей у реальному часі. Дизайнери можуть використовувати зручний інтерфейс і широкі функціональні можливості для створення веб-сайтів та інших проектів з максимальною ефективністю.

Інструмент, розроблений для полегшення співпраці між дизайнерами та іншими членами команди, спрощує роботу над проектом. Figma дозволяє дизайнерам співпрацювати в проектах і мати ефективне спілкування. Він також

може працювати з векторною графікою; можна створювати графічні ресурси високої якості, редагувати та оптимізувати зображення, керувати стилями, а також елементами. «Figma — це спільний графічний онлайн-редактор. Там можна створювати прототипи сайту та інтерфейси додатків, а також обговорювати зміни з колегами в реальному часі» [79].

Adobe Illustrator: — ще один популярний векторний редактор для створення логотипу, айдентику та інших візуальних ефектів. Здатність створювати векторну графіку в Illustrator важлива для дизайнерів, оскільки вона дозволяє їм масштабувати, читкість, малювати та орудувати зображеннями без шкоди для якості.

Adobe XD — це програма, яка розробляє прототипи та макети для веб-сайтів і мобільних програм. Створення складних інтерактивних макетів — це спосіб перевірити функціональність і ергономічні особливості веб-сайту, перш ніж він почне працювати. Основні можливості програми Adobe XD, прототипування, автоматизація процесу проектування створення макетів для різних пристроїв.

За допомогою програми можна створити анімацію елементів інтерфейсу користувача, крім того, є можливість створювати векторну графіку. Як і його попередник, Adobe XD дозволяє дизайнерам працювати в команді над проєкт додаючи та редагуючи елементи інтерфейсу.

Canva — це онлайн-інструмент, який дає змогу створювати дизайни веб-сайтів, соціальних мереж, друку та інших цифрових і паперових елементів. Головною особливістю цієї програми є великий вибір готових шаблонів для різних типів дизайнів, що дозволяє дизайнерам створювати дизайни швидко ефективно та результативно, а також широкий набір інструментів для верстки, текстовий редактор, інструменти фігур і редактор зображень. Canva також має бібліотеку з піктограм, фонів, зображень та інших елементів дизайну, розробка анімації, дизайн соціальних мереж, співпраця з іншими сервісами [80].

3.3. Розробка структури дизайн сайту компанії - імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»)

Розглядаючи кілька готових веб-сторінок. красивий, яскравий, привабливий і має практичні особливості. Дизайн веб-сайту визначає миттєве перше враження, яке справлять ваші відвідувачі. Якщо сайт виглядає сучасно, привабливо та професійно, відвідувачі, швидше за все, залишаться на вашому сайті та вивчатимуть його далі, веб-сайт є цифровим представленням вашого бренду. Хороший дизайн допомагає передати ідентичність вашого бренду та створює візуальну узгодженість із вашою метою, цінностями та повідомленнями, що допомагає зміцнити довіру та впізнаваність бренду. З огляду на цю тему ми розробили домашню сторінку та адаптивні мобільні сторінки веб-сайту ВІА («VIA»).

Спеціальні веб-сайти можна оптимізувати для різних пристроїв, забезпечуючи хорошу взаємодію з користувачами на різних пристроях, таких як комп'ютери та смартфони. Це дуже важливо, оскільки багато людей використовують мобільні пристрої для перегляду веб-сайтів. «Адаптивний дизайн — це макет сторінки, який враховує можливості різних типів пристроїв, щоб гарантувати, що сторінка завжди правильно відображається для користувача. Його слід розробити так, щоб однаково добре працювати з екранами різних розмірів, включаючи комп'ютери та мобільні телефони.» [81]. Тому, поклала що потрібно адаптувати свій сайт до різних пристроїв і зробити його максимально зручним у використанні.

Розробляючи дизайн для мобільних пристроїв, максимально скореговано інформацію, збільшена інформативні блоки, щоб був читабельний текст для клієнтів. Що стосується правил, які обрані для створення хорошого веб-сайту, я вважаю, що створені мною веб-сайти відповідають сучасним стандартам.

Найважливіші правила, для розробки веб-сайта:

— Перше враження. Дизайн вашого веб-сайту визначає перше враження, яке справляють відвідувачі. Якщо ваш веб-сайт виглядає сучасно, привабливо та професійно, ваші відвідувачі, швидше за все, залишаться.

— Мінімалізм. Мінімалістичний і грамотний дизайн завжди панує на висоті, серед інших. Гармонійне та відповідне розміщення інформації робить веб-сайт легшим для розуміння.

— Заокруглені кути. Заокруглені кути роблять дизайн більш м'яким і візуально привабливим. Заокруглені кути роблять дизайн більш приємним, оскільки візуально вони сприймаються як безпечніші та менш гострі, дизайн покращується завдяки додаванню заокруглених кутів, щоб зробити дизайн більш вишуканим і елегантним, а також полегшити читання тексту.

— Повітря. Ідеальний дизайн — це гарне поєднання інформації на сторінці та вільного місця. Це створює яскравість і допомагає привернути увагу до основних елементів.

— Конкурентна перевага, особистий стиль і творчий підхід допоможуть виділитися з натовпу, мета — змусити людей обирати ваш сайт.

— Контрастні або яскраві кольори. Якщо дизайн сайту розроблено в монохромному кольорі, основний/провідний елемент повинен мати акцентний колір, якщо подивіться на сторінку і на ній немає контрастних елементів, то вся інформація буде об'єднана в одну масу і жодна інформація не буде розпізнана.

— Колірна палітра. Уникайте використання більше ніж 3-4 колірних комбінацій.

— Логотип. Логотип є обличчям компанії. Це завжди слід включати в перший план.

Розробка головного екрана, відображає обличчя компанії та перше враження. У компанії залишилося секунди, щоб мотивувати та переконати користувача залишитися на сторінці та перегляда сторінку. Основними елементами головного екрана є меню веб-сайту, логотип, фонове зображення, заголовок, підзаголовки. Високоякісні фотографії важливо добре поєднувати зображення та назву. Якість фотографій ідеальна і сама по собі чудова. Однак, якщо він нерівний і містить багато елементів або об'єктів, він погано підійде до заголовка та конфліктуватиме з назвою.

Заголовки та підзаголовки є обов'язковими фрагментами сайту. Заголовок є підсумковим, а підзаголовок – коротким описом, який передає суть проєкт. Меню – необов'язкове, але зазвичай потрібно перейти до для швидкого доступу. Як правило, найважливіші семантичні розділи розміщуються у верхній частині веб-сайту, а менш важливі розділи розміщуються в прихованих меню.

Після створення карти розташування (Див. рис. 3.3.1) усіх фрагментів сайту, які потрібно розмістити на головному екрані, можна переходити до «чистої версії». Головна сторінка призначена для комп'ютерів і є стандартною (1728 x 1117), та мобільні пристрої (393 x 852).

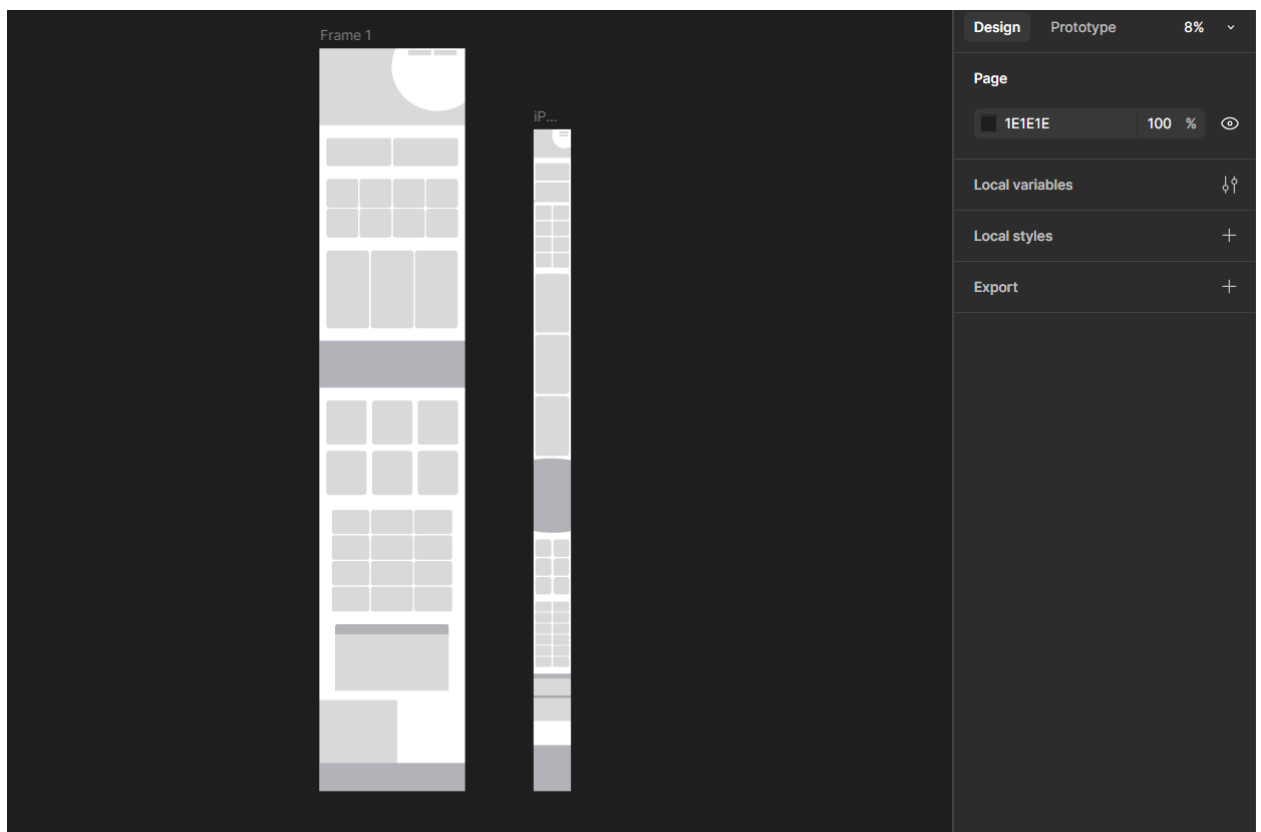


Рисунок. 3.3.1. Схема головного екран

Головний екран у фоновому зображенні використовується фотографія автомобіля, щоб максимально передає атмосферу що автомобіль їде до вас (Див. рис. 3.3.2). Над першим зображенням плану є заголовок і підзаголовок, які швидко повідомляють про тему веб-сайту. Крім того, нижче є пункт, щоб заповнити заявку, щоб оператор зв'язався з клієнтом це зручно що не витрачає

багато часу, в розробці дизайн сайту використовуються два головних коліра синій, помаранчевий, та додаткових 3 кольорів білий, чорний та елементи світло блакитного.

Також оскільки текст є важливим і часто використовуваним елементом, веб-сайт повинен містити різноманітні шрифти. Це процес відображення тексту дизайну сайту. Важливо звернути увагу на характер шрифту (наприклад, кумедний, строгий, стриманий тощо) та його тип (наприклад, гротескний, вінтажний, рукописний, декоративний тощо). Вибір шрифту дуже важливий для дизайну сайту (Див. дод. В). «Inter» використовується як основний шрифт для написання основного тексту. У словах і реченнях, наприклад у заголовках допускається використання великих літер. Також надруковано жирним шрифтом «Itim».

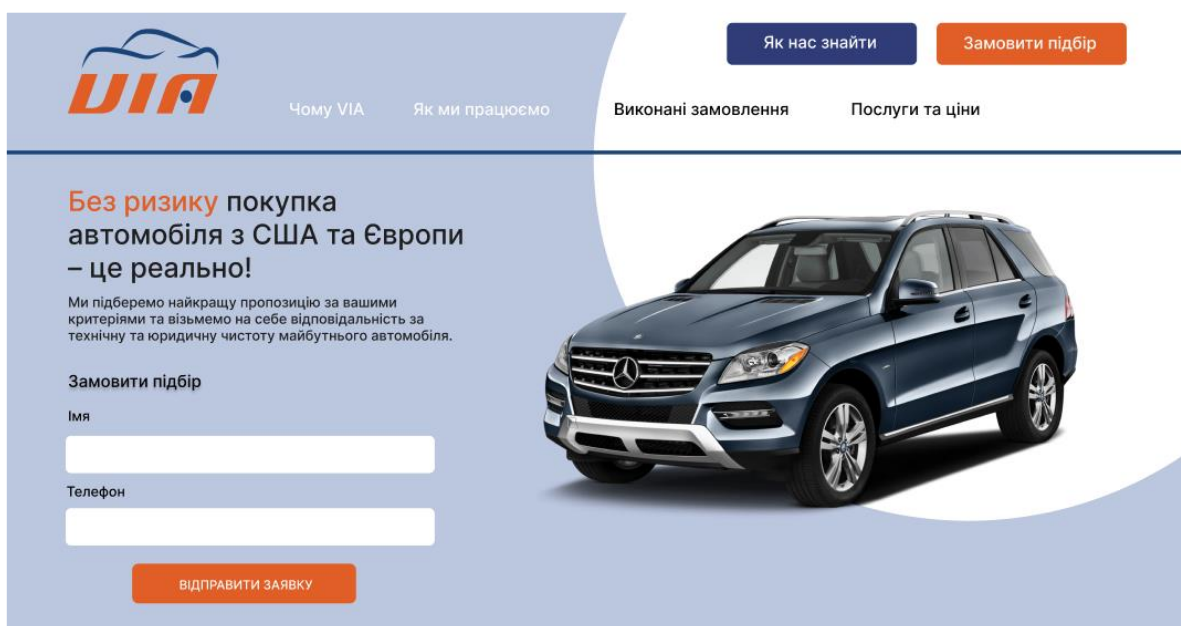


Рисунок. 3.3.2. Компанії імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA»). Головний екран сайту.

Друга сторінка сайту, поділена візуально на два блоки що дає зосередитись на конкретне питання для клієнтів (Див. рис. 3.3.3). Перший блок містить коротку інформацію про компанії — імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA»), розроблений, щоб сторінка не виглядала одноманітною, інформаційний

блок одним із важливих елементів створеного дизайну сторінки є знайомство з компанією.

Другий блок коротка, інформація яка допомагає користувачам краще зрозуміти ціль компанії, що вказують важливу інформацію переваги та обов'язки компанії, не має містити великої кількості тексту ілюстрація до кожного блоку та заокруглені кути пом'якшують дизайн і роблять його візуально привабливішим. Закруглені кути візуально безпечніші та менш гострі, що робить ваш дизайн привабливішим. Дизайн було вдосконалено шляхом округлення кутів, створюючи більш вишуканий та елегантний дизайн і полегшуючи читання тексту.

Чому VIA

Як ми працюємо

Рисунок. 3.3.3. Компанії імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA»). Друга сторінка сайту.

Наступна третя розроблена сторінка для веб дизайну, «послуги та ціни» це зручно для клієнта можна орієнтуватися на ціну та яку надають послугу клієнту,

також можна швидко замовити, натиснувши на кнопку «замовити», дизайн підкреслює бренд корпоративної тематики (Див. рис. 3.3.4). Всі послуги та ціни оформлені в єдиному стилі, правильно підібрані кольори, не повинно бути нічого зайвого, щоб могло клієнта від пропонованих послуг зорієнтувати, сторінка послуг з чіткими фотографіями які зображено автомобілі та перевірка автомобіля, щоб візуально можна було б вже зрозуміти та детальними характеристиками описують що виконують, який є великим плюсом для клієнта.

Послуги та ціни

 <p>Підбір авто з США та Європи від 500 \$</p>	 <p>Повна перевірка авто від 3800 грн</p>	 <p>Підбір та пригон електромобілів від 600 \$</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Пошук і вибір автомобіля на аукціонах ✓ Викуп автомобіля ✓ Доставка авто в Україну ✓ Розмитнення авто ✓ Сертифікація автомобіля ✓ Постановка автомобіля на облік в МРЕО ✓ Передача автомобіля клієнту. <p style="text-align: center;">ЗАМОВИТИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Перевірка автомобіля ✓ Перевірка лакофарбового покриття ✓ Перевірка салону ✓ Перевірка двигуна ✓ Комп'ютерна діагностика ✓ Тест-драйв ✓ Звіт клієнту <p style="text-align: center;">ЗАМОВИТИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Пошук і вибір автомобіля на аукціонах ✓ Викуп автомобіля ✓ Доставка авто в Україну ✓ Розмитнення авто ✓ Сертифікація автомобіля ✓ Постановка автомобіля на облік в МРЕО ✓ Передача автомобіля клієнту. <p style="text-align: center;">ЗАМОВИТИ</p>

Рисунок 3.3.4. Компанії імпортера транспортних засобів «BIA» («VIA»). Третя сторінка сайту.

Четверта сторінка це «замовити підбір», для полегшення спілкування з клієнтами розроблено контактну форму, також знаходиться в меню в головному екрані, щоб клієнт міг відразу перейти або коли продивлявся інформацію на сайті. Завдяки цьому досягається економія часу та покращення сервісу, який надає компанія. перекидає на слайд коротка інформація про компанії та скільки

років на ринку також номер телефона, заповнити заявку, після заповнення співробітник негайно зв'яжеться з клієнтом і проконсультує. (Див. рис. 3.3.5). «Ефективна комунікація – контактні форми дозволяють користувачам легко зв'язуватися з клієнтами. Клієнти завжди можуть отримати доступ до нього в будь-який час, заповнивши необхідні поля» [82].

The screenshot shows a dark blue background with white and orange text. On the left, there is a section titled '7 років обслуговуємо тисячі клієнтів' (7 years serving thousands of clients) with a list of four services: helping choose the best car within budget, technical inspection, legal checks, and saving time. On the right, there is a form titled 'Замовити підбір' (Request selection) with fields for 'Ім'я' (Name) and 'Телефон' (Phone). Below the form, there is a phone number '+380688559551' and social media icons for Telegram and Viber. An orange button at the bottom right says 'ВІДПРАВИТИ ЗАЯВКУ' (SEND APPLICATION).

Рисунок. 3.3.5. Компанії імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»). Четверта сторінка сайту.

П'ята сторінка сайту компанії імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») інформує з якими відомими аукціонними майданчиками вони співпрацюють, оскільки кожен аукціон підходить під певний перелік вимог замовника використовуються стиль в бетно дизайні що не перевантажує композицію, стисло та зрозуміло (Див. рис. 3.3.6).

Існують деякі відмінності між аукціонами страхування автомобіля та іншими аукціонами. США та Європи автомобільний ринок є найбільшим у світі. Щороку там продається приблизно 20 мільйонів автомобілів. Пояснюється це тим, що американці кожні два-п'ять років міняють свої машини та підписують договори лізингу або кредиту. Однак, якщо автомобіль потрапив у ДТП або був пошкоджений, страхова компанія виплатить компенсацію власнику, а автомобіль буде продано в дилерському центрі. У деяких випадках лізингова компанія може вилучити новий автомобіль. Такі транспортні засоби включені в один з аукціонів що з ними співпрацює компанія такі як: Copart, Manheim, Exleasingcar, IAAI, Cars, Adesa.

Аукціони з якими ми співпрацюємо

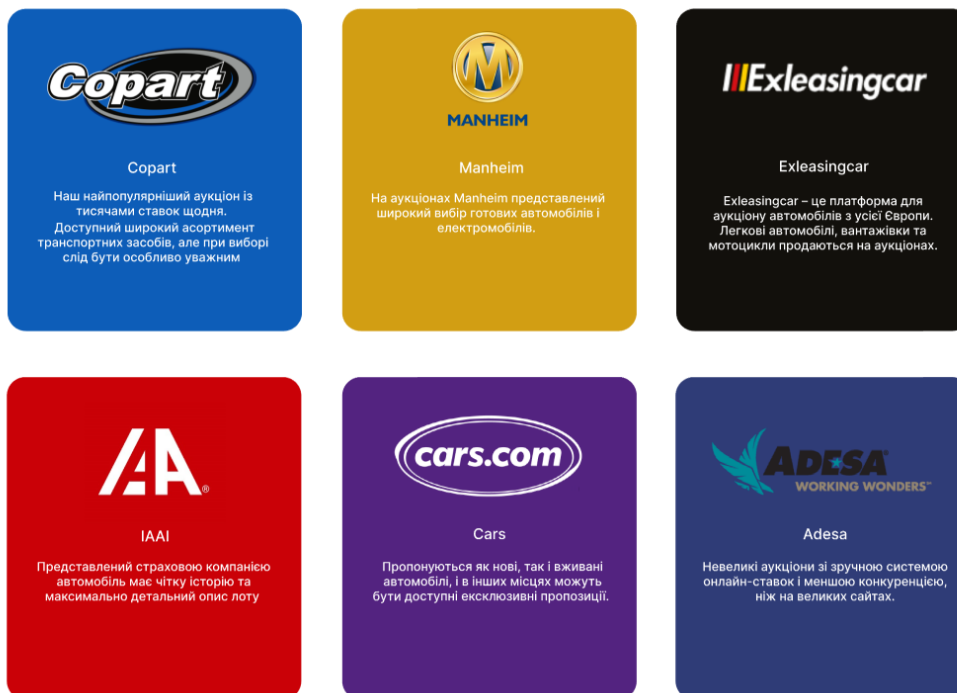


Рисунок 3.3.6. Компанії імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA»). П'ята сторінка сайту.

В шостій сторінки веб-сайту розміщені виконані замовлення клієнтів. Основні переваги компанії, які відрізняють її від конкурентів і переконують користувачів, чому варто обрати компанію (Див. рис. 3.3.7). Користувачі, які відвідують сайт, одразу бачать корисні та цікаві пропозиції, які викликають інтерес та привертають увагу. Блоки, використані в стилі бетно — дизайну стає все більш популярним напрямком веб-дизайну. Він заснований на створенні веб-сторінок за допомогою модульних блоків. Такий підхід робить дизайн гнучким і адаптивним. Це важливо для веб-сайтів, які мають добре виглядати на різних пристроях. Цей веб-сайт має чіткий, організований дизайн, який полегшує користувачам пошук необхідної інформації. Модульні блоки дозволяють легко змінювати макети сторінок, створені для того, щоб сторінка не стала одноманітною, зображено фотографіями автомобілів використано з високої якості, високоякісні зображення допоможуть зробити веб-сайт привабливішим. Знайомство з компанією чи організацією є одним із важливих елементів

створюваного дизайну сторінки не має містити великої кількості тексту, допомагає користувачам краще зрозуміти політику та ціль компанії.

Виконані замовлення

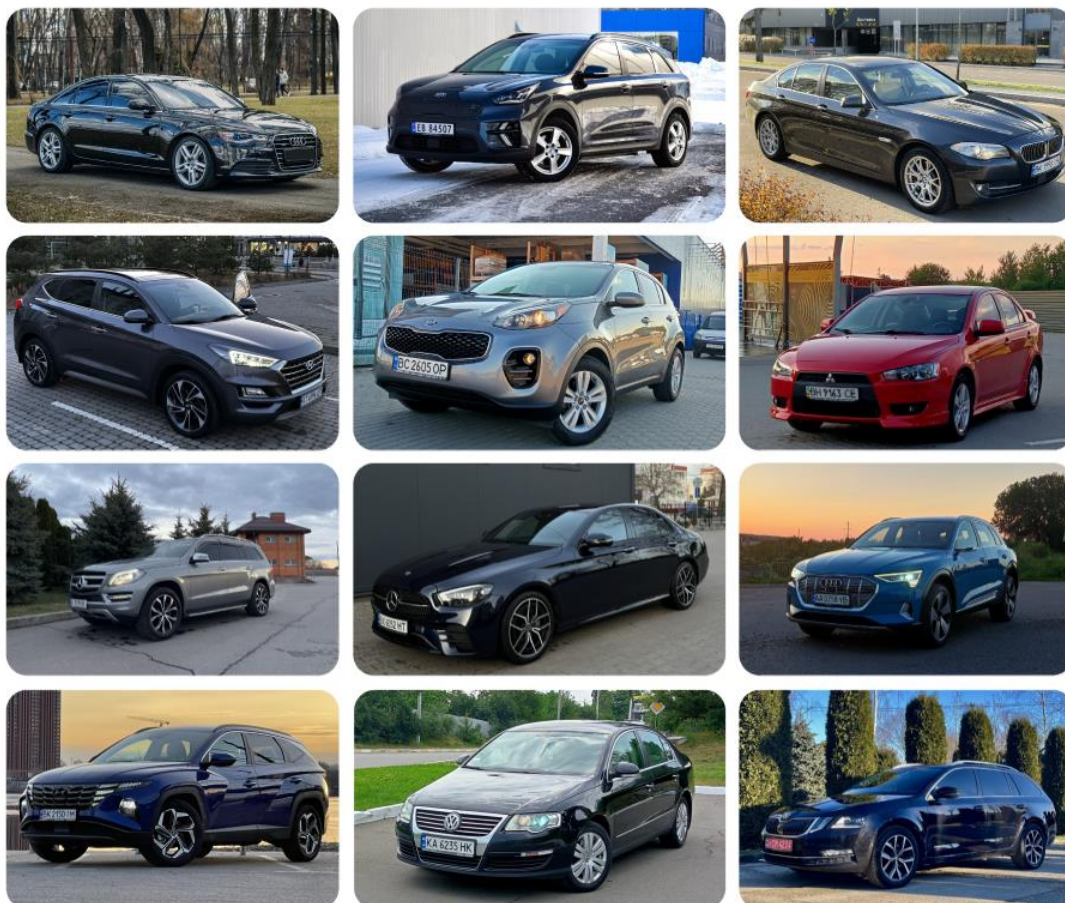


Рисунок 3.3.7. Компанії імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA»). Шоста сторінка сайту.

Розробка сьомої сторінки веб-сайту інформація Google Maps де знаходиться компанія. Також на головній сторінці меню є якщо нажати на кнопку «як нас знайти» перекидає видимість на Google Maps це дозволяє залучати нових користувачів сайту – потенційних клієнтів. Відображення компанії профілю на Картах Google особливо ефективно для місцевих і регіональних компаній. Налаштування візиток у Google Maps та їх ефективна оптимізація відіграє важливу роль у локальному розташуванні. Вставлення Google Maps на ваш веб-сайт допоможе клієнтам знайти вас.

Якщо їм подобається ваш бізнес, вони можуть легко його відвідати завдяки Google Maps, вбудованим у веб-сайт. Не всі відвідувачі сайту мають терпіння вручну шукати адресу на карті. Однак, коли додаєте Карти Google на веб-сайт, клієнтам більше не доведеться докладати зусиль, щоб знайти своє місцеперебування та орієнтацію. Також написано графік робочого дня це важливо для клієнтів, щоб орієнтуватися коли можна відвідати компанію, та номер телефону що можна зателефонувати або написати соцмережі. (Див. рис. 3.3.8).

Як нас знайти

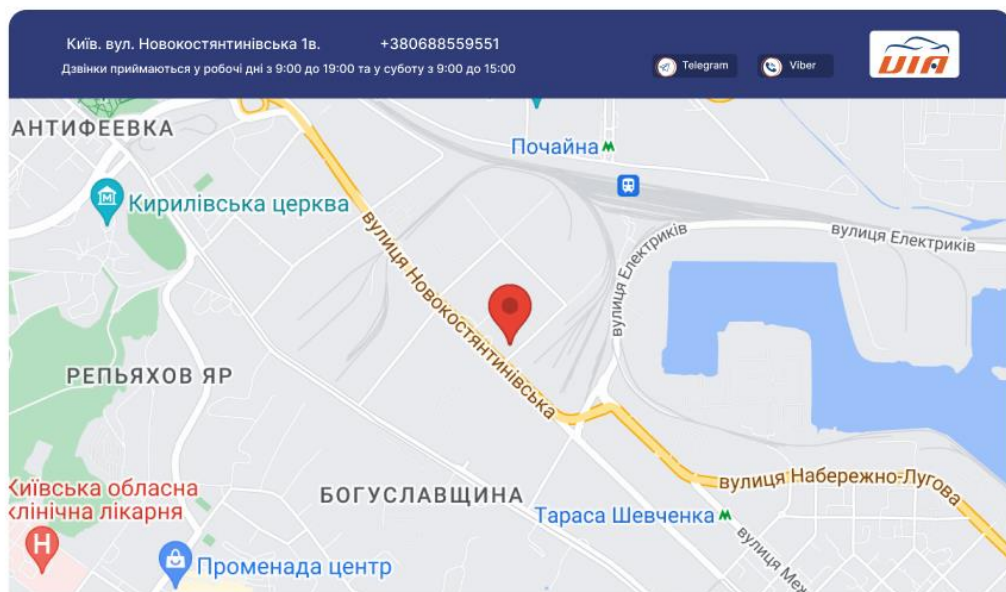


Рисунок 3.3.8. Компанії імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA»). Сьома сторінка сайту.

На восьмій сторінки сайту розроблено це коротка інформація чому клієнту вигідно купляти імпортований транспортний засіб. Також є це нижній футер на сайті є найважливішим елементом із додатковою інформацією, яку можете надати своїй аудиторії. На жаргоні веб-розробників нижній колонтитул називається підвалом. Будь-який бізнес-ресурс, новинний портал чи розважальний сайт повинні включати це як найважливіший елемент. Багато колонтитулів містять таку інформацію, як власник, контактні дані тощо. Без нижнього колонтитулу сайт вважатиметься низькоякісним і втратить довіру користувачів. Це пов'язано з тим, що інтернет-ресурси потрапляють у поле зору глядачів щомиті, а глядачі

звикли шукати важливу інформацію, переглядаючи нижній футер, щоб дізнатися більше [83]. «Відсутність нижнього колонтитула призводить до додаткових запитань і змушує користувача відчувати себе не завершеним» [84]. Нижній футер (Див. рис. 3.3.9) відображає логотип, адресу, розклад робочого дня, контактну інформацію, замовити дзвінки та права користувача.

Рисунок 3.3.9. Виконані завомвлення. Компанії імпортера транспортних засобів «BIA» («VIA»). Восьма сторінка сайту.



вигідно та безпечно

Чому із США та Європа?

Головна перевага - економія. З урахуванням усіх витрат американські та європейські автомобілі коштують на 30-40% дешевше аналогічних вживаних автомобілів в Україні, які знаходяться в поганому стані та мають великий пробіг. Повний погляд на минуле автомобільної промисловості дають американські та європейські страхові аукціони.

Найкраща ціна
Краща ціна на уживані машини в США та Європи, авто обійдуться на 20-40% дешевше, ніж в Україні, Китаю та Азії.

Великий вибір
Від сучасних марок до легендарних американських та європейських моделей — на автомобільному ринку в США та Європи представлений широкий вибір різних вживаних машин з ДВЗ та електромобілів

Достовірна історія
За кожною машиною закріплений номер, який є в базі Державного Департаменту Транспортних засобів США, можна запросити будь-яку інформацію. Наприклад, Ви можете дізнатися, чи потрапляло авто в ДТП, кількість власників автомобіля, дату останнього техогляду та інші дані.

Адрес
Київ
вул. Новокожастинівська 1в.
Понеділок-П'ятниця: 9:00-19:00
Субота: 9:00-15:00
Неділя - вихідний день

Контакти
+380688559551

[Замовити дзвінок](#)

Автомобілі з США та Європи з доставкою в Україну

© VIA компанії - імпортера транспортних засобів 2024

Висновки до третього розділу

Спочатку було розглянуто чимало аналогів дизайн сайту компанії — імпортера транспортних засобів «BIA» («VIA»). Аналіз дизайну належить до соціальної стратегії аналізу дизайну дослідження, яка визначає стислий і логічний план розв'язання проблеми дослідження шляхом збору аналітичних джерел та обговорення даних. Аналіз подібних продуктів у веб-дизайні важливий для дизайнерів, щоб визначити поточні ринкові тенденції та рішення, які можна інтегрувати у власні проєкт. Проведення конкурентного аналізу конкурентів і аналогів дозволить визначити функції та елементи веб-сайту, які

вже доступні на ринку, їх функціональні можливості та потенційні рішення. Одним із важливих аспектів аналізу конкурентів перед створенням власного дизайну веб-сайту є. Які дизайнерські та інтерактивні рішення вже є на ринку, які рішення для веб-дизайну користуються успіхом у користувачів і як їх можна інтегрувати у власні проєкт. Ретельно вивчаючи ресурси майбутніх конкурентів, можна не тільки скористатися корисним досвідом, щоб отримати довгострокову присутність на ринку, але й використовувати їх слабкі сторони проти конкурентів і отримати значні переваги.

Щоб отримати високоякісний інноваційний дизайн, важливо мати інструменти, які допомагають швидко й ефективно створювати користувацькі інтерфейси та класні зображення. Веб-дизайн можна створювати за допомогою іншого програмного забезпечення такі як: Adobe Photoshop, Sketch, Figma, Adobe Illustrator, Adobe XD і Canva.

Привабливий дизайн привертає увагу відвідувача, полегшує навігацію та забезпечує зручну взаємодію з сайтом. Крім того, дизайн відіграє ключову роль у вираженні ідентичності бренду та посиленні конкурентної переваги. Одним із головних результатів цієї роботи було розроблено адаптивний дизайн для забезпечення оптимального вигляду та функціонування веб-сайту на різних пристроях, таких як комп'ютери, та смартфони. Багато користувачів використовують мобільні пристрої для перегляду веб-сайтів, тому адаптація веб-сайту до різних розмірів екрана є важливим аспектом. Крім того, ця робота виявила сучасні тенденції веб-дизайну, такі як мінімалістичний дизайн, темний режим, бетно-дизайн акцент на типографіці, та мікровзаємодіях, а також візуальній історії. Ці тенденції відображають поточні потреби та вподобання веб-глядачів і допомагають покращити якість взаємодії з користувачем. При розробці дизайну сайту компанії — імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») з урахуванням застосовано основні тренди: мінімалізм, бетно-дизайн, акцентні елементи, використання чотирьох кольорів, правильне розміщення елементів на сайті.

ВИСНОВКИ

Основною метою дипломної роботи є розробка айдентика компанії — імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») та дизайн сайту. Дослідження проведено за допомогою сучасних комп'ютерних програм що, забезпечило ясність та покращило розуміння реалізації компанії.

Під час розробки ескізного дизайну було дослідження основних понять «фірмовий стиль» «бренд», «айдентика» визначивши його вигляд і значення у створенні корпоративного іміджу, а також розглянули різні аспекти організації. Фірмовий стиль відіграє одну з найважливіших ролей у формуванні іміджу та бренду компанії. Все більше брендів потребують легко впізнавані стилі соціальних мереж, щоб залучити свою цільову аудиторію та досягти цілей, які вони перед собою ставлять. Важливість розробки фірмового стилю та айдентики, які точно відображають суть бренду та ефективно передають те, що хочуть повідомити та донести суть клієнтам.

Було розглянуто чимало аналогів айдентики компанії по імпорту транспортних засобів чимало прикладів. Аналіз дизайну належить до соціальної стратегії аналізу дизайну дослідження, яка визначає стислий і логічний план розв'язання проблеми дослідження шляхом збору аналітичних джерел та обговорення даних. Виявлені переваги та недоліки були враховані при розробці айдентики компанії — імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»).

Розроблено логотип компанії VIA, визначено фірмові кольори та обрано декілька фірмових шрифтів. Точна побудова логотипа за допомогою модульної сітки дозволяє чітко та зрозуміло графічно відобразити форми, пластику та силуетні рішення. Використовуючи модульні сітки, можете створити практично будь-який аспект свого фірмового стилю, зберігаючи порядок як у структурі, так і в зовнішньому вигляді носія. У зв'язку з насиченістю ринку представникам бізнесу доводиться постійно шукати нові способи просування своїх товарів і послуг. В ході роботи було розроблено айдентика компанії — імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»), такі як: фірмовий бланк, конверт, папка,

сувенірні флешки, ручки, фірмові скрипкові фарби, чашки. Усі роботи створені за допомогою програм комп'ютерної графіки. Основна мета автоматизованого проєктування полягає в тому, щоб максимізувати точність проєктування та дослідити здійсненність дизайнерських ідей.

Сьогодні у світі понад мільярд веб-сайтів надають різний вміст і рівні складності. Всесвітня павутина – це те, чим зараз користується майже кожен у всьому світі. Для більшості цих людей цікавими є кінцеві продукти, тоді як для творців (програмістів і дизайнерів) веб-розробка є частиною мистецтва, яке потребує креативності разом із програмуванням і потребує постійної креативності та інновацій у вирішенні проблем. Хороший веб-дизайн — це не лише гарний зовнішній вигляд; він також містить добре організовані, інтуїтивно зрозумілі інтерфейси користувача, які прості у використанні та гарні. Головне, як завжди, полягає в тому, щоб ви повністю задовольнили потреби свого клієнта.

Простіше кажучи, веб-сайти створюються, щоб полегшити користувачам швидкий і нескладний пошук необхідної інформації дизайнери повинні ретельно враховувати потреби цільової аудиторії, поведінку та бажані функції та елементи дизайну під час розробки веб-сайту.

Далі дослідження спрямоване на розкриття загальні тенденції веб-дизайну, які можуть вплинути на компанії, що імпортують транспортні засоби. Переваги, отримані завдяки сучасному та ефективному веб-дизайну, давно перестали бути ключовими факторами привернення уваги та задоволення потреб сучасних споживачів. Оскільки веб-дизайн постійно змінюється, він постійно розвиватиметься, постійно формуючись під впливом мінливих часів. Щоб бути актуальним у 2024-2025 роках, веб-дизайнер має передбачати тренди та бути готовим у перетвореному напрямку слідувати їм.

Спочатку було розглянуто чимало аналогів дизайн сайту компанії — імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA»). Аналіз дизайну належить до соціальної стратегії аналізу дизайну дослідження, яка визначає стислий і логічний план розв'язання проблеми дослідження шляхом збору аналітичних джерел та обговорення даних. Ретельно вивчаючи ресурси майбутніх

конкурентів, можна не тільки скористатися корисним досвідом, щоб отримати довгострокову присутність на ринку, але й використовувати їх слабкі сторони проти конкурентів і отримати значні переваги.

Щоб отримати високоякісний інноваційний дизайн, важливо мати інструменти, які допомагають швидко й ефективно створювати користувацькі інтерфейси та класні зображення. Веб-дизайн можна створювати за допомогою іншого програмного забезпечення такі як: Adobe Photoshop, Sketch, Figma, Adobe Illustrator, Adobe XD і Canva.

Привабливий дизайн привертає увагу відвідувача, полегшує навігацію та забезпечує зручну взаємодію з сайтом. Крім того, дизайн відіграє ключову роль у вираженні ідентичності бренду та посиленні конкурентної переваги. Одним із головних результатів цієї роботи було розроблено адаптивний дизайн для забезпечення оптимального вигляду та функціонування веб-сайту на різних пристроях, таких як комп'ютери, та смартфони. Багато користувачів використовують мобільні пристрої для перегляду веб-сайтів, тому адаптація веб-сайту до різних розмірів екрана є важливим аспектом. Крім того, ця робота виявила сучасні тенденції веб-дизайну, такі як мінімалістичний дизайн, темний режим, бетно-дизайн акцент на типографіці, та мікровзаємодіях, а також візуальній історії. Ці тенденції відображають поточні потреби та вподобання веб-глядачів і допомагають покращити якість взаємодії з користувачем. При розробці дизайну сайту компанії — імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») з урахуванням застосовано основні тренди: мінімалізм, бетно-дизайн, акцентні елементи, використання чотирьох кольорів, правильне розміщення елементів на сайті.

Поставлені цілі та завдання були враховані при практичній реалізації дипломного проекту, а саме розроблено у графічній формі остаточний дизайн айдентика компанії - імпортера транспортних засобів «ВІА» («VIA») та дизайн сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Від простого до складного і зворотно. Еволюція айдентики. Medium. URL: <https://medium.com/design-pub/> (дата звернення: 13.10.2024).
2. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Wizeclub. URL: <https://goo.su/UviizB> (дата звернення: 13.10.2024).
3. The History of Branding: Where Did it Originate. Joseluispg. URL: https://joseluispg.com/en/the-history-of-branding-where-did-it-originate#google_vignette (дата звернення: 13.10.2024).
4. The Real Leadership Lessons of Steve Jobs. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2012/04/the-real-leadership-lessons-of-steve-jobs> (дата звернення: 15.10.2024).
5. Core Appeal: The Apple Logo's Story and Symbolism. Looka. URL: <https://looka.com/blog/apple-logo/> (дата звернення: 15.10.2024).
6. Samsung Logo History. Brandcrowd. URL: <https://www.brandcrowd.com/blog/samsung-logo-history/> (дата звернення: 15.10.2024).
7. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. Sendpulse. URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/brand-identity> (дата звернення: 16.10.2024).
8. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. Idea Digital. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 5.10.2024).
9. Розробка логотипу та фірмового стилю. Koloro URL: <https://koloro.ua/ua/razrobotka-logotipa.html> (дата звернення: 5.10.2024).
10. Розробка фірмового стилю компанії: особливості, основні елементи, приклади. What. URL: <https://what.com.ua/rozrobka-firmovogo-stilu-kompa/> (дата звернення: 5.10.2024).
11. Фірмовий стиль. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyy-stil> (дата звернення: 5.10.2024).

12. Аналіз процесу формування та просування бренду (на прикладі підприємства &Simplex&. Ukrbukva.net. URL: <http://surl.li/mxxuno> (дата звернення: 6.10.2024).
13. Branding. Asia Media Studio URL: <https://asiamediastudio.com/blog/branding/elements-corporate-identity-package/> (дата звернення: 6.10.2024).
14. Брендинг, власна айдентика та логотипи: у чому різниця? Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/brending-vlasna-aydentika-ta-logo> (дата звернення: 6.10.2024).
15. Що таке айдентика бренду: види, приклади та як її розробити. Kokoc.com. URL: <https://kokoc.com/blog/ajdentika-hto-eto/> (дата звернення: 7.10.2024).
16. Айдентика: все, що створює індивідуальність бренду. Rocketmen. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity> (дата звернення: 9.10.2024).
17. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. Wizeclub. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення: 9.10.2024).
18. Основні етапи веб-розробки. Способи створення сайтів. Web-systems. URL: <https://web-systems.solutions/blog/veb-rozrobka-etapy-i-standarty/> (дата звернення: 19.10.2024).
20. Правила веб-дизайну та їх використання на практиці. Foxminded. URL: <https://foxminded.ua/pravya-veb-dyzainu/> (дата звернення: 16.10.2024).
21. How to design a website prototype. Uizard. URL: <https://uizard.io/blog/how-to-design-a-website-prototype/> (дата звернення: 18.10.2024).
22. Основні етапи створення сайту. Impulse-design. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/etapy-razrobotki-sajta.html> (дата звернення: 18.10.2024).
23. Основні етапи веб-розробки інструменти розробки сайтів. Ppt-online. URL: <https://ppt-online.org/1479890> (дата звернення: 18.10.2024).
24. Яку роль відіграє інтернет у житті людини. Reporter.zp. URL: <http://surl.li/pzvsc> (дата звернення: 20.10.2024).

25. Типові помилки у веб-дизайні та як їх уникнути. Surl.li. URL: <http://surl.li/qchgg> (дата звернення: 20.10.2024).
26. The Role Of A Website Today Forbes Oct 4, 2022 Council T. Maxwell. (дата звернення: 20.10.2024).
27. Website analysis: your go-to optimization resource Hotjar. Qacxt. URL: <http://surl.li/qacxt> (дата звернення: 20.10.2024).
28. Топові тренди у веб-дизайні на 2024 рік. Qabur. URL: <http://surl.li/qabur> (дата звернення: 20.10.2024).
29. Авто з Європи Boss Auto. Qbgkh. URL: <http://surl.li/qbgkh> (дата звернення: 23.10.2024).
30. Майбутнє веб-дизайну: тенденції, на які варто звернути увагу в 2024 році. Qacif. URL: <http://surl.li/qacif> (дата звернення: 23.10.2024).
31. Web design trends 2024: a sneak peek into what's hot next year Torque bec 1, 2023. Nick Schäferhoff. (дата звернення: 23.10.2024).
32. Auto.ria. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/AUTO.RIA> (дата звернення: 23.10.2024).
33. Seven emerging web design trends for 2024 and beyond Webflow bec 12, 2023. Written by Jesse Sumrak, Senior Managing Editor Liz Huang. Qadem URL: <http://surl.li/qadem> (дата звернення: 25.10.2024).
34. Web design trends for 2024 ai-generated content and imagery Designmodo dec 21, 2024. Nataly Birch. Qavkm. URL: <http://surl.li/qavkm> (дата звернення: 25.10.2024).
35. Stade toulousain. Stadetoulousain. URL: <https://www.stadetoulousain9x8project.fr/> (дата звернення: 25.10.2024).
15. Eleven web design trends for Wpengine 2024 dec 19, 2023. Riley Cullen. Qaxsk. URL: <http://surl.li/qaxsk> (дата звернення: 01.02.2024).
36. Mercedes-Benz. Mercedes-benz. URL: <http://surl.li/qayiy> (дата звернення: 25.10.2024).
37. Web design trend: bento box Medium mar 19, 2023. Junhan Sim. Qbiqv. URL: <http://surl.li/qbiqv> (дата звернення: 25.10.2024).

38. Що за тренд Bento UI, і як зробити дизайн в цьому стилі. Ux.pub. URL: <http://surl.li/qbitn> (дата звернення: 25.10.2024).
39. These web design trends are going to take over screens in 2024. Wix Studio dec.19.2023 Margaret Andersen. Wix.com/ URL: <http://surl.li/qdhqa> (дата звернення: 29.10.2024).
40. The 9 biggest web design trends of 2024 Wix Blog jan 2, 2024. Jenna Romano. Wix.com URL: <http://surl.li/qdpuu> (дата звернення: 29.10.2024).
41. Як закруглені кути впливають на дизайн сайту та відвідувачів. Logicdesign.URL: <http://surl.li/qdpxh> (дата звернення: 29.10.2024).
42. Latest ux/ui design trends for 2024 Merehead sep 21, 2023. Yuri Musienko. Merehead. URL: <https://merehead.com/blog/ux-ui-trends-2024> (дата звернення: 29.10.2024).
43. Top Web Design Trends to Dominate Theedigital dec 6, 2023. Christopher Lara. Theedigital. URL: [/www.theedigital.com/blog/web-design-trends](http://www.theedigital.com/blog/web-design-trends) (дата звернення:30.10.2024).
44. Top Web Design Trends 2024 Designmodo dec 21, 2023 Andrian Valeanu. Designmodo. URL: <http://surl.li/qavkm> (дата звернення:30.10.2024).
45. Що таке адаптивний веб-дизайн. 8-dev. URL: <http://surl.li/qcgdh> (дата звернення:30.10.2024).
46. Адаптивний дизайн сайту: в чому переваги і чому це важливо. Ag.marketing/ URL: <http://surl.li/qbjbg> (дата звернення:30.10.2024).
47. Все про адаптивний веб-дизайн та його призначення. Qbjeq (дата звернення: 04.02.2024). URL: <http://surl.li/qbjeq> (дата звернення:30.10.2024).
48. Website Navigation: The Ultimate Guide [Types & Top Examples] Hubspot. feb .
49. Інтуїтивно зрозумілий веб-дизайн: як зробити ваш сайт простим та зручним у використанні. Genius.space. URL: <http://surl.li/qcgtg> (дата звернення:30.10.2024).
50. Як створити сильну візуальну айдентику бренду. Komarov.design. URL: <http://surl.li/oocxg> (дата звернення:3.11.2024).

51. Чорний колір у логотипах. Welovebrands. URL: <http://surl.li/daahiv> (дата звернення:3.11.2024).
52. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. Bazilik.media. URL: <http://surl.li/ppnqdg> (дата звернення:3.11.2024).
53. Авто из Европы. Evroprigon. URL: <https://evroprigon.com.ua/> (дата звернення:3.11.2024).
54. Стилi логотипiв. Aliendesign. URL: <http://surl.li/ooewz> (дата звернення:3.11.2024).
55. Пригiн авто зi сша, европи та китаю. Mb-master. URL: <https://mb-master.com.ua/> (дата звернення:3.11.2024).
56. Автоскаут. Auto-scout. URL: <https://auto-scout.ua/> (дата звернення:4.11.2024).
57. Auto.ria. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/AUTO.RIA> (дата звернення:4.11.2024).
58. Autobid.de. Autobid. URL: <https://autobid.de/> (дата звернення:4.11.2024).
59. Copart. Copart. URL: <http://surl.li/qsluga> (дата звернення:4.11.2024).
60. The Importance Of Having The Right Log. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/councils/theyec/2018/11/30/the-importance-of-having-the-right-logo/>. (дата звернення: 5.11.2024).
61. Кольорова психологiя в дизайні інтерфейсу та брендингу. Ux.pub. URL: <http://surl.li/xwpolm> (дата звернення: 5.11.2024).
62. Як підібрати кольори для логотипу. Run-it. URL: <http://surl.li/vjedul> (дата звернення:5.11.2024).
63. Розробка айдентики та її вплив на запам'ятовуваність бренду. Creative. URL: <http://surl.li/phlapn> (дата звернення: 7.11.2024)
64. Що таке айдентика. Rocketmen. URL: <http://surl.li/pqgihg> (дата звернення: 7.11.2024)
65. What exactly is corporate design. Cleverclip. URL: <http://surl.li/vlpvby> (дата звернення: 7.11.2024)
66. Колiрна модель. Wikipedia. URL: <http://surl.li/jodujw> (дата звернення: 7.11.2024)

67. Understanding color models. Product. URL: <http://surl.li/ownvir> (дата звернення: 9.11.2024)
68. Що таке rgb, hex, hsb стук, pantone, ral та для чого це все потрібно. Проекція. URL: <https://proekcia.com/color-models> (дата звернення: 9.11.2024)
69. Створення, розробка та дизайн візитки. Tart.com. URL: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/vizitki/> (дата звернення: 9.11.2024)
70. Види конвертів, оформлення та матеріали . Застосування конвертів. Chaspik. URL: <http://surl.li/xylewu> (дата звернення: 11.11.2024)
71. Якого розміру бувають конверти. Hdugpc. URL: <http://surl.li/hdugpc> (дата звернення: 11.11.2024)
72. Любе Авто. lubeavto .URL: <http://surl.li/bujlfy> (дата звернення: 11.11.2024)
73. 20 Web design trends & website design inspiration for 2024. Bluecompass. URL: <http://surl.li/cdlvcq> (дата звернення: 13.11.2024)
- 74.Компанія plc group. Plc.ua. URL: <https://plc.ua/ua/about/> (дата звернення: 13.11.2024)
75. Mrt traders. Mrtraders. URL: https://mrtraders.com/about_us.php (дата звернення: 13.11.2024)
76. W8 Shipping. W8shipping. URL: <http://surl.li/jceocq> (дата звернення: 13.11.2024)
77. Car export company. Car-export-service .URL: <https://car-export-service.eu/index.html> (дата звернення: 14.11.2024)
78. What is glassmorphism ui design trend for 2024. Designstudiouiux. URL: <http://surl.li/ttonok> (дата звернення: 14.11.2024)
79. Компанією car export. Car-export-service. URL: <https://car-export-service.eu/> (дата звернення: 14.11.2024)

80. 12 Popular Designer Tools You Can Use: A Comprehensive Guide. Indeed. URL: <https://in.indeed.com/career-advice/career-development/designer-tools> (дата звернення: 16.11.2024)
81. Гід по Фігмі для веб-дизайнерів-початківців. Tilda.education. URL: <https://tilda.education/articles-figma> (дата звернення: 16.11.2024)
82. Основні інструменти проектувальника. URL: <https://spacelab.ua/articles/osnovni-instrumenti-proektualnika/> (дата звернення: 16.11.2024)
83. Що таке адаптивний дизайн сайту та як його зробити. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/adaptive-design/> (дата звернення: 17.11.2024)
84. Як додати контактну форму в WordPress. Spacelab. URL: <https://hostenko.com/uk/wpcafe/plugins/kontaktnaja-forma/> (дата звернення: 17.11.2024)

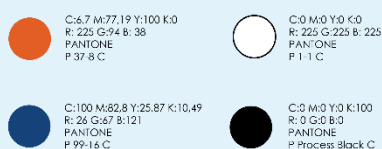
ДОДАТКИ

Додаток. А. Основні графічні константи

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Кафедра графічного дизайну

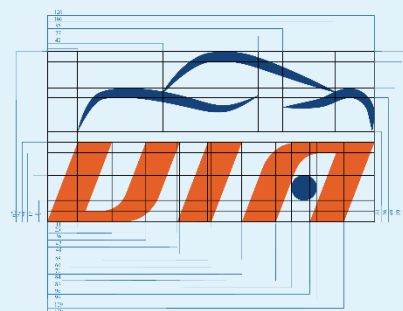
Айдентика компанії - імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA») та дизайн сайту

ОСНОВНІ ГРАФІЧНІ КОНСТАНТИ



Myriad Pro
Аа Бб Гг Дд Ее Жж Зз Ии Іі Йй
Кк Лл Нн Оо Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
., ! ? : - + ()

Century Gothic
Аа Бб Гг Дд Ее Жж Зз Ии Іі Йй
Кк Лл Нн Оо Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
., ! ? : - + ()



Додаток. Б. Дизайн концепція айдентики

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Кафедра графічного дизайну

Айдентика компанії - імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA») та дизайн сайту ДИЗАЙН- КОНЦЕПЦІЯ АЙДЕНТИКИ



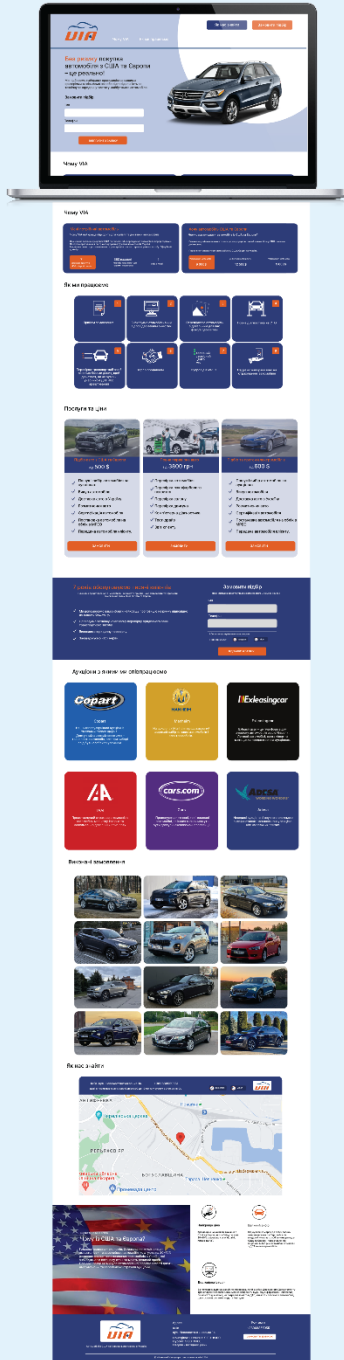
Виконала: здобувачка вищої освіти другого рівня, II курсу групи МД3-022-23з Ворона Н.М. Спеціальності 022 Дизайн Освітньої програми "Графічний дизайн"
Керівник: доцент кафедри графічного дизайну Слівинська А.Ф.





Додаток. В. Розробка структура сайту

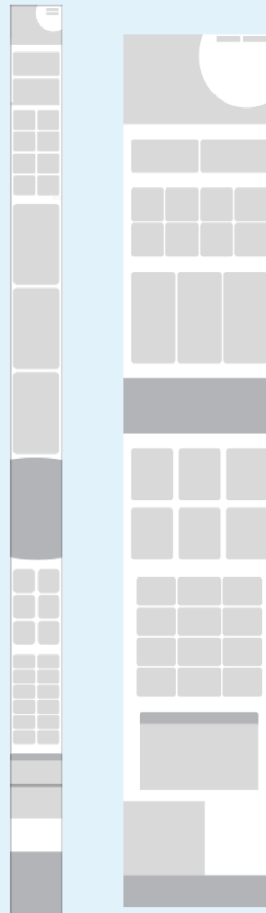
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
 НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
 Кафедра графічного дизайну

Айдентика компанії - імпортера транспортних засобів «VIA» («VIA») та дизайн сайту

РОЗРОБКА СТРУКТУРИ ДИЗАЙН САЙТУ



	C:67 M:77.19 Y:100 K:0 R: 225 G:94 B: 38 PANTONE P 37-8 C		C:0 M:0 Y:0 K:0 R: 225 G:225 B: 225 PANTONE P 1-1 C
	C:100 M:82.8 Y:25.87 K:10.49 R: 26 G:67 B:121 PANTONE P 99-16 C		C:0 M:0 Y:0 K:100 R: 0 G:0 B:0 PANTONE P Process Black C



Inter
 Аа Бб Гг Дд Ее Жж
 Зз Ии Іі Йй Кк Лл Нн
 Оо Рр Сс Тт Уу Фф Хх
 Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . ! ? : - + ()

Ifim
 Аа Бб Гг Дд Ее Жж
 Зз Ии Іі Йй Кк Лл Нн
 Оо Рр Сс Тт Уу Фф Хх
 Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . ! ? : - + ()