

**Міністерство освіти і науки України  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА ім. О. М. БЕКЕТОВА**

**Навчально-науковий інститут архітектури, містобудування та дизайну**

Кафедра дизайну та 3D-моделювання

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**до бакалаврської дипломної роботи  
на тему:**

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА БРЕНДБУК ДЛЯ ЧЕСЬКОЇ  
БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «STACHBUILD TRADE»**

Виконала: ст. 4 курсу, гр. Дизайн 2022-2  
022 «Дизайн»

Максимова А.Т.

Керівник: асист. Голіус В.А.

Рецензент: асист. Зінченко А.Г.

Зав. кафедри

ДЗД: канд. мист., доц. Вергунова Н.С.

Харків – 2026р.

## ЗМІСТ

<b>ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ НА ПРОЄКТ</b>	<b>4</b>
<b>ВСТУП</b>	<b>6</b>
<b>1. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПІВ У КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ</b>	<b>9</b>
1.1 Сутність та значення фірмової айдентики у системі візуального позиціонування торгової марки	9
1.2 Візуальні сигнали марки: кольори, конфігурації та компоновання як фактори емоційного та змістовного сприйняття	10
1.3 Брендбук марки та його роль у сучасному оформленні візуальних повідомлень	11
1.4 Значення брендбуку у структурі бренду та забезпечення єдності айдентики	12
1.5 Ключові складові брендбуку та засади їхньої систематизації	13
1.6 Характеристика замовника та діяльності компанії StachBuild	15
<b>2. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, КОМПОЗИЦІЙНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ</b>	<b>18</b>
2.1 Брендинг у контексті ринкової конкуренції та комунікаційних стратегій	18
2.2 Дослідження брендів та їхніх візуальних систем у дизайнерській практиці	19
2.3 Характеристики цільової аудиторії будівельних фірм та їхня роль у візуальній комунікації	21
2.4 Огляд візуальної ідентичності та фірмових посібників аналогічних організацій	21
2.5 Виявлення спільних і розрізнявальних рис у фірмових посібниках компаній-конкурентів	23
<b>3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ</b>	<b>24</b>
3.1 Створення концепту візуальної ідентичності бренду	24
3.2 Створення логотипу та його варіацій	24
3.3 Створення фірмових носіїв та промоційних матеріалів	26
3.4 Брендкування тимчасових конструкцій та робочого обладнання	28
3.5 Розробка фірмової продукції та сувенірів	29
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b>	<b>32</b>
<b>ДОДАТОК А. АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ</b>	<b>34</b>
<b>ДОДАТОК Б. ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ, МОДУЛЬНА СІТКА, ДИЗАЙН-РІШЕННЯ ПРОЄКТОВАНОГО ОБ'ЄКТА, ЕСКІЗ ПРОЄКТНОЇ ГРАФІКИ</b>	<b>41</b>

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М.  
БЕКЕТОВА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ АРХІТЕКТУРИ, МІСТОБУДУВАННЯ ТА ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРИ «ДИЗАЙНУ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ» І «ДИЗАЙНУ ТА ІНТЕР'ЄРУ»  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 022 ДИЗАЙН

«ЗАТВЕРДЖЕНО»  
КАФЕДРОЮ «ДЗД»  
«2» лютого 2026р.,  
зав. каф. «ДЗД»

«ЗАТВЕРДЖЕНО»  
КАФЕДРОЮ «ДІ»  
«2» лютого 2026р.,  
зав. каф. «ДІ»

доцент Н.Вергунова

професор С.Вергунов

**ЗАВДАННЯ**  
на дипломну роботу бакалавра

**МАКСИМОВА АННА**

1. Тема проекту: **Фірмовий стиль та брендбук для чеської будівельної компанії «StachBuild Trade». Corporate identity and brand book for the Czech construction company «StachBuild Trade».**

затверджена наказом ХНУМГ від «12» березня 2026 року, № 250-03

2. Строк здачі студентом закінченого проекту **19 червня 2026 року**

3. Вихідні дані до проекту: **ДИЗАЙНЕРСЬКЕ ТА ТЕХНІЧНЕ (при наявності) ЗАВДАННЯ ЗА ТЕМОЮ ПРОЕКТА, РІЗНОМАНІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.**

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які повинні розглядатися):

**ВСТУП; ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПУ В КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ (якщо вони є); АНАЛІЗ ПРОБЛЕМНОЇ СИТУАЦІЇ (при без аналогового проектуванні); ЕРГОНОМІЧНІ ТА ІНЖИНІРИНГОВІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ; ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ; ЛІТЕРАТУРА; ДОДАТКИ.**

5. Перелік макетно-графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

**ПО-КАДРОВИЙ (РОЗКАДРОВКА) ПЛАН ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ БРЕНДБУКА КОМПАНІЇ, ЇЇ СТИЛЮ ТА КОМУНІКАЦІЇ; ОРТОГОНАЛЬНІ ПРОЕКЦІЇ В КОЛЬОРІ (МАСШТАБНІ ЗОБРАЖЕННЯ ЗГІДНО ОБРАНОГО ФОРМАТУ ПО ISO 216: A6 – 105X148, A5 – 148X210, A4 – 210X297, A3 – 297X420, A2 – 420X594, A1 – 594X841, A0 – 841X1189; ПО-КАДРОВИЙ (РОЗКАДРОВКА) ПЛАН ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ БРЕНДБУКА ПО ФАКТУ РОЗВОРОТІВ / СТОРІНОК, МОДУЛЬНА СІТКА, КОМПОЗИЦІЙНА СХЕМА АБО СХЕМА ПРОПОРЦІЙНОСТІ, ВАРІАНТИ КОЛЬОРОВО-ФАКТУРНОГО РІШЕННЯ; ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАКЕТ У МАСШТАБІ 1:1 З ІМІТАЦІЄЮ КОЛЬОРОВО-ФАКТУРНОГО РІШЕННЯ ОБ'ЄКТУ АБО ДІЮЧИЙ ПРОТОТИП**

6. Консультанти по проекту, із зазначенням розділів проекту, що стосуються їх

---

7. Дата видання завдання: **2 лютого 2026 року**

Керівник проекту асистент кафедри «ДЗД»



**ГОЛУС В.**

Завдання прийняла до виконання  
А.



МАКСИМОВА




## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів проєкту	Термін виконання
1.	Затвердження теми дипломного проєкту	2 лютого 2026 р.
2.	Маркетингові дослідження, збір інформації, та її аналіз	03.02. – 16.02.26
3.	Написання першої частини пояснювальної записки, та її затвердження	17.02. – 05.03.26
4.	<b>Кафедральний перегляд 1-го етапу дипломного проєктування: збір та систематизація інформаційного матеріалу. Формування проєктної концепції. затвердження принципового напрямку дизайн-розробки та 1-ї частини пояснювальної записки</b>	<b>6 березня 2026 р.</b>
5.	Розробка основного напрямку концепції, та її затвердження	07.03. – 24.03.26
6.	Розробка принципового дизайнерського рішення	07.03. – 02.04.26
7.	Написання другої частини пояснювальної записки, та її затвердження	07.03. – 02.04.26
8.	<b>Кафедральний перегляд 2-го етапу дипломного проєктування: обґрунтування проєктної концепції, затвердження принципового дизайнерського рішення та об'єму дипломних матеріалів, та 2-ї частини пояснювальної записки</b>	<b>3 квітня 2026 р.</b>
9.	Розробка дизайнерського рішення, побудова 3D-моделі	04.04. – 19.04.26
10.	Проробка художньо-пластичної, конструктивно-технологічної та ергономічної форми об'єкту	20.04. – 30.04.26
11.	<b>Кафедральний перегляд 3-го етапу дипломного проєктування: оцінка рівня художньо-пластичної, конструктивно-технологічної та ергономічної проробки форми, об'єктів візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну</b>	<b>1 травня 2026 р.</b>
12.	Корегування 3D-моделі у частині нюансної проробки елементів, поверхонь та конструктивних вузлів виробу.	02.05. – 07.05.26
13.	Написання третьої частини пояснювальної записки, та її затвердження	08.05. – 14.05.26
14.	<b>Кафедральний перегляд 4-го етапу дипломного проєктування: звіт з переддипломної практики. Нюансна проробка елементів, конструктивних вузлів виробу, об'єктів візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну; кольорово-фактурне рішення</b>	<b>15 травня 2026 р.</b>
15.	Виконання демонстраційного макета	16.05. – 31.05.26
16.	Розробка ескізу графічної частини дипломного проєкту (М 1:10)	16.05. – 31.05.26
17.	Закінчення роботи з усіма складовими дипломного проєкту бакалавра	16.05. – 31.05.26
18.	<b>Кафедральний перегляд 5-го етапу дипломного проєктування: затвердження ескізу демонстраційної проєктної графіки, макетної частини та повного складу пояснювальної записки. Допуск до захисту дипломного проєкту</b>	<b>01 червня 2026 р.</b>

19.	Підготовка компонентів (рендерів та креслень) графіки, завантаження файлів в групи захисту у Teams.	02.06. – 21.06.26
20.	<b>Захист дипломних проєктів бакалаврів</b>	<b>24 - 26. 06. 2026</b>

Студент - дипломник \_\_\_\_\_ **МАКСИМОВА А.**

Керівник проєкту асист. кафедри «ДЗД» \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ **ГОЛІУС В.**

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринку візуальної комунікації фірмовий стиль і брендбук виконують ключову роль у формуванні цілісного іміджу компанії, забезпеченні її впізнаваності та конкурентоспроможності. Зростання кількості брендів, збільшення інформаційного навантаження на споживачів, а також активний розвиток цифрових платформ роблять необхідним створення системної, концептуально обґрунтованої візуальної айдентики. Саме завдяки цілісному фірмовому стилю утворюється стійкий візуальний імідж бренду, який допомагає йому виділитися на ринку та встановити емоційний зв'язок із споживачами.

Актуальність теми дипломного проекту впливає з постійно зростаючого попиту компаній на професійно розроблені системи візуальної ідентифікації, які можуть ефективно функціонувати як у поліграфічному, так і в цифровому середовищі. У цьому контексті брендбук є не стільки носієм графічних стандартів, скільки стратегічним інструментом управління візуальною комунікацією, який регулює правила використання елементів візуальної ідентифікації, забезпечує їх уніфікацію та узгодженість у різних каналах взаємодії з аудиторією.

Метою дипломного проекту є розробка концептуально узгодженого фірмового стилю та створення брендбуку, який систематизує правила використання елементів візуальної ідентифікації бренду та забезпечить їх узгоджене функціонування в комунікаційному просторі.

Для досягнення цієї мети в процесі проектування передбачається вирішення низки взаємопов'язаних завдань, які включають аналіз теоретичних основ формування фірмового стилю, дослідження візуальних кодів бренду та особливостей їх сприйняття, розгляд структури та функціонального призначення брендбуку, проведення аналізу аналогів і прототипів проектних рішень, визначення концепції майбутнього проекту, розробку логотипу і системи елементів візуальної ідентифікації, формування

носіїв фірмового стилю, а також створення структурованого брендбука з правилами використання розробленої ідентичності.

Предметом проектування є фірмовий стиль бренду як цілісна система візуальної айдентики. Об'єктом проектування є принципи, методи та засоби графічного опрацювання форми, що застосовуються в процесі розробки логотипу, елементів візуальної айдентики та брендбуку.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання розробленого брендбука як повноправного нормативного документа, що регулює візуальну комунікацію бренду та забезпечує узгодженість його іміджу в різних середовищах функціонування.

# 1. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПІВ У КОНТЕКСТІ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

## 1.1 Сутність та значення фірмової айдентики у системі візуального позиціонування торгової марки

Фірмовий стиль виступає наріжним каменем візуального самовираження бренду, слугуючи важелем для формування його цілісного образу у свідомості споживацької аудиторії. В умовах сучасної ринкової боротьби саме візуальний аспект часто стає першим моментом контакту між компанією та її клієнтами, через що його вага невпинно зростає.

Під фірмовою айдентикою прийнято розуміти сукупність взаємопов'язаних графічних, колірних та шрифтових складових, які гарантують розпізнавання торгової марки у різноманітних контекстах [1] (Рис 1.2). До ключових складових фірмового стилю відносять логотип, палітру кольорів, набір шрифтів, графічні мотиви та засади побудови композиції. Їхнє узгоджене використання формує єдину візуальну мову для бренду.

На підставі результатів досліджень у сфері брендингу, стабільне впровадження фірмового стилю здатне збільшити рівень впізнаваності марки більш ніж на 70% [1]. Це обґрунтовується тим, що людське око значною мірою оперує візуальною інформацією, і елементи, що повторюються (відтінок, конфігурація, накреслення), швидко закріплюються у пам'яті. Важливою складовою фірмової ідентифікації є типографіка. Прикладом, використання геометричних гротесків, таких як Helvetica чи Gilroy, породжує відчуття сучасності та нейтральності, тоді як моноширинні шрифти скажімо, Martian Mono асоціюються з технічною спрямованістю та впорядкованістю [2]. Вибір конкретного шрифту прямо впливає на характер бренду та те, як його сприймають.

Колірна гама також грає вирішальну роль. У будівельному секторі нерідко обирають стримані тони, сірий, блакитний, чорний, які викликають

асоціації з надійністю, стійкістю та високим професіоналізмом. Наприклад, синій відтінок активно використовується у позиціонуванні таких корпорацій, як IBM чи Siemens, бо він культивує довіру [1] (Рис.1.7). Отже, фірмовий стиль це комплексна система, що збудовує образ торгової марки, гарантує її розпізнавання та впливає на рішення, які приймає кінцевий споживач.

## **1.2 Візуальні сигнали марки: кольори, конфігурації та komponування як фактори емоційного та змістовного сприйняття**

Візуальні коди бренду це ті елементи, через які транслюється суть, характер і цінності підприємства. До першочергових таких сигналів зараховують відтінок, форму та komponування, які впливають як на емоційне почуття, так і на логічне осмислення. Колір є одним із найпотужніших інструментів впливу на реципієнтів. За даними досліджень, аж до 85% покупців схильні приймати рішення, оперуючи кольоровим сприйняттям [1]. У сфері дизайну застосовують різні колірні системи: RGB (для електронних платформ) та CMYK (для друкованої продукції). Ігнорування цієї відмінності може призвести до викривлення фірмових кольорів.

Блакитний колір створює асоціації з вірою та стійкістю, тому його часто залучають у сфері технологій та будівництва. Сірий відтінок підкреслює неемоційність та професійну вправність, а білий генерує відчуття чистоти й простору. Об'єднання цих кольорів формує виважений, але сучасний вигляд бренду.

Конфігурація також несе у собі семантичне навантаження. Прості геометричні фігури квадрат, прямокутник, куб асоціюються зі стабільністю, впорядкованістю та структурністю. Саме тому їх часто інтегрують у знаки будівельних організацій. Натомість округлі обриси викликають відчуття м'якості та відкритості.

Комponування диктує спосіб організації візуальних елементів. Застосування модульної сітки (grid system) дозволяє створювати впорядковані

та зрозумілі макети. Наприклад, у дизайн-системах таких компаній, як Apple чи Google [12,13], чітко регламентовані правила побудови просторових відношень, що забезпечує єдність усіх комунікаційних матеріалів [3]. Отже, візуальні коди формують підвалину сприйняття торгової марки, забезпечуючи передачу її сутності через прості, проте дієві засоби оформлення (Рис. 1.6).

### **1.3 Брендбук марки та його роль у сучасному оформленні візуальних повідомлень**

Брендбук можна сприймати як механізм адаптації бренду до різноманітних оточень. Його сутність полягає у визначенні того, яким чином характеристика бренду трансформується у повідомлення, проте зберігає при цьому свою розпізнаваність. Іншими словами, він встановлює норми того, як саме бренд «висловлюється» через різні канали, не відступаючи від власної манери (Рис.1.1).

У сучасному художньому оформленні ключовим є не лише незмінність складових, а й їхня поведінка у мінливих обставинах. Графічні сигнали часто коригуються залежно від платформи, розміру екрана, контексту перегляду або навіть поведінки користувача. У цьому випадку збірник правил встановлює властивості гнучкості, що дозволяють зберегти сутність навіть за суттєвих трансформацій форми.

Окрема функція брендбуку полягає у вибудові візуального тону подачі інформації. Він диктує не лише технічні графічні параметри, а й загальний настрій взаємодії: чи це стриманість, емоційність, технічна спрямованість чи експресія. Завдяки цьому візуальні повідомлення різного виду сприймаються як складові єдиного комунікативного поля бренду.

В добу цифровізації брендбук також слугує фундаментом для розробки гнучких систем дизайну. Це означає, що замість нерухомих шаблонів він окреслює принципи конструювання елементів, здатних змінюватися

відповідно до умов застосування. Такий підхід дає змогу брендам бути більш життєвими та реактивними, не втрачаючи при цьому своєї унікальності.

Значним чинником є вплив брендбуку на оперативність та якість створення інформаційних матеріалів. Якщо критерії оформлення чітко регламентовані, процес продукування візуального контенту стає більш продуктивним, а кінцевий результат передбачуваним щодо стилістики. Це особливо актуально для марок, які оперують у великій кількості матеріалів та потребують постійного оновлення меседжів.

#### **1.4 Значення брендбуку у структурі бренду та забезпечення єдності айдентики**

Брендбук у сучасному розумінні багаторівневою системою, що охоплює не лише візуальні складові, а й засади їхньої взаємодії, моделі поведінки та сценарії спілкування. У цій будові брендбук виступає як регуляторна основа, що гарантує злагодженість усіх проявів марки та утримує її цілісність у різноманітних умовах застосування.

На відміну від окремих складових айдентики, які виконують переважно виразну функцію, брендбук формує внутрішню логіку марки. Він задає систему орієнтирів, у межах якої усі дизайнерські висновки мають спільний принцип побудови. Таким чином, брендбук можливо розуміти як засіб організації взаємозв'язків поміж елементами марки, а не лише як настанови з їх використання.

Його вага у структурі бренду полягає в тому, що він створює передбачуваність візуального спілкування. Коли усі носії марки підпорядковані єдиній низці засад, аудиторія починає впізнавати марку не за окремими графічними ознаками, а за загальним духом візуального середовища. Це дає змогу вибудовувати стійке асоціативне сприйняття, яке не залежить від певного носія чи формату.

Єдність ідентичності досягається через поєднання різних рівнів візуальної мови. Брендбук встановлює не тільки параметри застосування окремих складових, а й принципи їхнього співвідношення між собою. Завдяки цьому формується цілісна система, де кожна складова підсилює інші, а не змагається з ними. У підсумку марка сприймається як завершена структура, а не як сукупність окремих графічних рішень.

Важливим чинником є те, що брендбук виконує функцію засобу комунікації всередині команди. Він забезпечує спільне розуміння дизайнерських та маркетингових висновків поміж різними фахівцями, які працюють над маркою. Це знижує суб'єктивність у прийнятті рішень і дозволяє зберігати спільний підхід навіть у разі зміни виконавців чи підрядників.

Окремо варто підкреслити його вплив на тривалу стабільність марки. У процесі розвитку підприємства візуальні рішення можуть оновлюватися, проте брендбук забезпечує збереження базової структури ідентичності. Це дає змогу марці розвиватися без втрати впізнаваного характеру, утримуючи рівновагу між оновленням та незмінністю.

### **1.5 Ключові складові брендбуку та засади їхньої систематизації**

Брендбук має чітко визначену структуру, яка дає змогу класифікувати усі складові айдентики. Основною складовою брендбуку є логотип, який виступає головним ідентифікатором торгової марки. Його система охоплює базову версію, скорочені варіанти, одноколірні тлумачення, а також настанови щодо застосування. Особливу увагу приділяють охоронному полю та найменшим допустимим габаритам, оскільки це гарантує збереження розбірливості та візуальної цілісності за будь-яких умов (Рис. 1.4).

Наступним важливим складником є колірна палітра, яка формує емоційне сприйняття бренду. Вона зазвичай містить основні, додаткові та нейтральні кольори з чітко визначеними параметрами в різних моделях

представлення, таких як RGB, CMYK та HEX. Упорядкування кольору базується на принципі обмеженості палітри, що дозволяє уникнути візуального шуму та забезпечує впізнаваність (1.5).

Типографічна система є ще однією важливою частиною брендбуку. Вона охоплює головні та допоміжні гарнітури, правила їх використання, ієрархію текстових частин і засади міжрядкових та міжлітерних інтервалів. Упорядкування типографіки ґрунтується на принципі підпорядкованості, де кожен рівень тексту має чітко визначену роль у комунікації.

Важливим елементом також є графічна система, яка вміщує додаткові візуальні засоби марки, як-от шаблони, піктограми, сітки та оздоблювальні деталі. Їхня функція полягає у формуванні впізнаваного стилістичного середовища, яке підтримує основну сутність бренду. Упорядкування цього блоку базується на засадах компонентності, що дає змогу об'єднувати частини без втрати стильової єдності.

Окрему нішу займає фотостиль, який окреслює характер зображень, що їх використовує марка. Він регулює композицію, освітлення, відтінок та загальний настрій світлин. Упорядкування фотостилію спрямоване на формування однорідного емоційного тону, який підтримує загальну концепцію торгової марки (Рис 1.3).

Не менш вагомим є розділ носіїв марки, який описує впровадження візуальної системи на практиці. Це можуть бути друковані продукти, цифрові площини, зовнішня афіша чи фізичні об'єкти. Упорядкування цієї частини базується на принципі можливості пристосування, коли всі складові бренду можуть бути змінені за величиною та зберігати цілісність у різних середовищах.

Засади систематизації брендбуку ґрунтуються на декількох ключових принципах. Першим є принцип єдності, який забезпечує узгодженість усіх візуальних складників. Другим є принцип компонентності, що дозволяє конструювати систему з повторюваних і взаємо заміних частин. Третім є принцип підпорядкованості, який визначає старшинство елементів у

комунікації. Четвертим є принцип масштабованості, що гарантує дієвість бренду в будь-якому розмірі та вигляді. П'ятим є принцип можливості пристосування, який забезпечує гнучкість системи без втрати її базової сутності.

У підсумку брендбук слугує цілісною системою координат бренду. Його структура допомагає впорядкувати всі компоненти ідентичності та забезпечити їхню злагоджену взаємодію, що є головним чинником успішної комунікації сучасної компанії.

## **1.6 Характеристика замовника та діяльності компанії StachBuild**

Чеська компанія під назвою StachBuild Trade спеціалізується на зведенні приватних житлових будинків «під ключ». Головним напрямом їхньої роботи є забезпечення повного циклу будівництва: починаючи від закладання фундаменту аж до фінального внутрішнього оздоблення приміщень. Фірма займається як зовнішніми будівельними роботами, так і облаштуванням інтер'єру, куди входить укладання підлоги, встановлення комунікаційних систем, оздоблення стін та інші заключні етапи, що дозволяють замовнику одразу заселятися у готове житло.

Рисою, що вирізняє дану фірму, є її функціонування як родинного підприємства, заснованого батьком та сином. Така модель ведення бізнесу сприяє більш персоналізованому спілкуванню з клієнтами, а також посилює асоціації з відповідальністю, довірою та ретельним контролем якості на кожному етапі робіт. Компанія має штат власних будівельників, що мінімізує повну залежність від зовнішніх підрядників та підтримує стабільну якість виконання завдань.

На час розробки дипломного проєкту компанія вже мала усталену діяльність, проте їй бракувало цілісної системи візуальної ідентичності. У нинішніх реаліях будівельного ринку значна кількість невеликих фірм зіткнулася з труднощами у здобутті впізнаваності та візуальній однорідності.

Переважна більшість цих підприємств послуговуються доволі звичними логотипами, схожими кольоровими гамами та шаблонними методами взаємодії, що ускладнює для потенційного замовника здатність розрізнити одну компанію від іншої. Особливо це стосується місцевих будівельних організацій, зайнятих у секторі індивідуального житлового будівництва.

Подібна ситуація була притаманна і для StachBuild Trade. Незважаючи на високу якість виконання проєктів, наявність власного штату робітників та пропозицію повного циклу будівництва "під ключ", бренд не мав чітко вибудованої візуальної системи, яка б могла ефективно доносити його переваги до цільової аудиторії. Відсутність уніфікованої айдентики перешкоджала формуванню іміджу професіонала та знижувала помітність фірми на тлі конкурентів.

Іншою суттєвою перешкодою стало те, що комунікаційні засоби та всі носії оформлення не мали єдиного стилю. Інформація у соцмережах, рекламні матеріали, ділова документація та навіть спецодяг працівників були позбавлені спільної візуальної основи, внаслідок чого бренд не створював цілісного враження в очах тих, хто потенційно міг стати клієнтом. У сучасному світі саме послідовність у візуальному поданні нерідко визначає ступінь довіри до торговельної марки.

Потреба у розробці айдентики для StachBuild Trade виникла з бажання зробити бренд більш зрозумілим для споживача, професійним та здатним до конкурентної боротьби. Створення логотипу, фірмової палітри кольорів, шрифтового оформлення та системи візуальних носіїв дозволило сформуванню той образ компанії, що легко запам'ятовується і відповідає її сфері діяльності та внутрішнім принципам.

Окрім виконання естетичної функції, айдентика є важливим інструментом діалогу між компанією та замовником. Завдяки візуальним елементам бренд транслює свої ключові якості: надійність, інноваційний підхід, організованість та бездоганну якість будівництва. Це набуває

особливої ваги у сфері будівництва, де клієнт фактично довіряє компанії облаштування свого особистого життєвого простору.

Ключовою метою даного проєкту було створення сучасного, зрозумілого та легко впізнаваного образу компанії, який би підкреслював її високий професіоналізм, надійність та індивідуальний підхід до кожного замовлення.

При проєктуванні айдентики значна увага була приділена специфіці діяльності компанії та особливостям її цільової аудиторії. Оскільки будівництво житла є процесом, що має велике емоційне та матеріальне значення для клієнта, візуальна мережа бренду мала вселяти відчуття стійкості, довіри та впевненості.

Таким чином, створення брендбуку для StachBuild Trade перетворилося не просто на дизайнерське завдання, а стало важливим важелем для формування стійкої конкурентної позиції бренду у секторі будівельних послуг.

## **2. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, КОМПОЗИЦІЙНІ ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ**

### **2.1 Брендинг у контексті ринкової конкуренції та комунікаційних стратегій**

У сучасних ринкових умовах брендинг є ключовою стратегією для зміцнення конкурентних переваг компанії. Якщо раніше основна увага приділялася виключно якості товарів або послуг, то сьогодні вирішальним фактором, що впливає на вибір, є не лише результат роботи компанії, а й те, як вона себе презентує та взаємодіє зі споживачами. Це особливо актуально для будівельної галузі, де клієнти приймають рішення про співпрацю після ретельного аналізу, порівняння компаній та оцінки рівня довіри.

Будівельна галузь належить до категорії ринків, що характеризуються високою конкуренцією. Значна кількість компаній пропонує подібні послуги: проектування, будівництво приватних будинків, оздоблювальні роботи, реконструкції або проекти «під ключ». У таких умовах надзвичайно важливим стає формування чіткої ідентичності, яка виділяє компанію серед конкурентів.

Брендинг у будівельній сфері має свої унікальні особливості. Якщо для розважальних або модних брендів емоційна складова часто стає головним рушієм, то для будівельного сектору важливішими є асоціації зі стабільністю, відповідальністю, безпекою та професіоналізмом. Саме тому візуальні системи будівельних компаній часто містять строгі композиції, геометричні форми та стримані кольорові палітри (Рис 2.4).

Маркетингові комунікації також зазнали суттєвих змін завдяки розвитку цифрових платформ. Якщо раніше основними каналами взаємодії були друкована реклама або зовнішня реклама, то сьогодні вирішальну роль відіграють соціальні мережі, веб-сайти та цифровий контент. Це вимагає

гнучкої ідентичності, яка може ефективно функціонувати в різних форматах і масштабах (Рис.2.5).

## **2.2 Дослідження брендів та їхніх візуальних систем у дизайнерській практиці**

Для проведення аналізу фірмових знаків у рамках цієї розробки було застосовано методики візуального та зіставного аналізу. Основний фокус було спрямовано на три аспекти: структуру композиції логотипу, обрану палітру кольорів та застосовану типографіку.(Рис. 2.1)

Візуальний аналіз дає змогу встановити, які асоціативні ряди викликає бренд у споживача вже на початковій стадії сприйняття. [7] Зіставний аналіз, у свою чергу, допомагає виявити типові галузеві шаблони та визначити ступінь унікальності брендів відносно один одного.

Сучасний брендинг у будівельній сфері є засобом впізнаваності та важливою складовою формування довіри до компанії. У галузі, де підсумок роботи безпосередньо пов'язаний із безпекою, обсягами проєктів і тривалими інвестиціями, візуальна система бренду виконує роль гаранта сталості та професіоналізму. Саме тому брендбук у будівельній фірмі стає не просто декоративним трактатом, а структурною основою всієї комунікації.

Бренд у дизайнерській практиці розглядається як цілісний механізм сприйняття компанії. Він охоплює не лише розпізнавальний знак, але й кольорову гаму, типографіку, принципи побудови, стиль фотографування та загальну логіку візуальної мови. Візуальна система бренду є своєрідним «кодом», який дозволяє будь-якому носію, від будівельного щита до цифрового сайту, мати вигляд частини єдиного цілого. У будівельній сфері ця системність особливо важлива, оскільки бренд часто існує одночасно у фізичному міському оточенні та в цифровому середовищі.

Аналіз світових будівельних підприємств демонструє, що провідні бренди створюють свою ідентичність на засадах мінімалізму, структурності

та функціональності. Наприклад, Skanska використовує стриману синю кольорову палітру та просту геометричну систему, що акцентує довіру та технологічність. У випадку Vinci спостерігається більш корпоративне бачення, де провідну роль відіграє типографіка та гнучкість системи для різних напрямків діяльності. Натомість Hochtief зосереджується на інженерній точності та строгих композиційних засадах, що візуально підкріплює відчуття надійності та структурної дисципліни.

У всіх цих прикладах простежується спільна логіка: візуальні системи базуються на обмеженій палітрі кольорів, переважно з уживанням синіх, сірих [14] і нейтральних відтінків, які асоціюються зі стабільністю та фаховістю. Типографіка зазвичай є гротескною, легкою для читання і масштабування. Важливим принципом є модульність, тобто побудова всіх елементів за єдиною сітковою структурою [19], що дає змогу зберігати цілісність бренду незалежно від носія. Також значну роль відіграє адаптивність, оскільки бренд повинен однаково ефективно функціонувати як на будівельному майданчику, так і в цифрових продуктах.

Брендбук у такій системі виступає інструкцією, яка фіксує усі настанови використання візуальної ідентичності. Він визначає логіку застосування логотипа, його захисні поля, дозволені варіації, фірмові кольори з точними кодами, шрифтові пари та принципи компонування. Окрему увагу в брендбуці будівельної компанії приділяють тому, як бренд поводить себе у дійсному оточенні: на спецтехніці, будівельних огорожах, касках, робочому обмундируванні та великих зовнішніх конструкціях. Усе це має залишатися читабельним, контрастним і впізнаваним навіть на великій відстані або за складних погодних умов.

Особливістю брендбуку для будівельної фірми є його практична спрямованість. Він має враховувати не лише естетику, а й технічні обмеження виготовлення носіїв: друк на різних матеріалах, збільшення/зменшення логотипа, стійкість барвників, а також простоту відтворення дизайну різними

підрядниками. Саме тому такі брендбуки зазвичай максимально структуровані, логічні та позбавлені зайвої прикрашеності [8].

У підсумку можна зазначити, що візуальна система бренду в будівельній галузі є інструментом стратегічної комунікації. Вона формує довіру, забезпечує впізнаваність і створює враження сталості. Брендбук у цьому плані стає ключовим документом, який об'єднує всі візуальні вияви компанії в єдину, чітко керовану систему, що посилює її позицію на ринку та формує професійний імідж.

### **2.3 Характеристики цільової аудиторії будівельних фірм та їхня роль у візуальній комунікації**

Цільова група клієнтів будівельних компаній, що спеціалізуються на приватному житловому будівництві, здебільшого включає осіб віком від 25 до 55 років, які перебувають у процесі планування зведення або придбання індивідуального житла. Ключовими критеріями вибору для цієї групи є репутація компанії, прозорість робочих процесів та ступінь довіри до бренду.

Візуальна комунікація у цьому контексті має бути максимально прозорою та не обтяженою зайвими деталями. Надмірна складність графічних рішень у логотипах чи занадто агресивні кольори можуть викликати недовіру або сприйматися як ознака некомпетентності (Рис. 2.6).

Звідси випливає, що більшість будівельних підприємств надають перевагу стриманим відтінкам [6] (червоний, чорний, сірий, синій) та простим геометричним формам, що асоціюються зі стабільністю та конструктивністю.

### **2.4 Огляд візуальної ідентичності та фірмових посібників аналогічних організацій**

У рамках поточного дослідження було проведено аналіз трьох будівельних суб'єктів: STADAKOR s.r.o., DEPRO-STAVBY A INVESTICE CZ

a.s. та BERKUCIO s.r.o. (Рис.2.1). Метою цього аналізу було встановлення характерних візуальних рішень у секторі та оцінка рівня їхньої відмінності.

Фірмовий знак компанії STADAKOR s.r.o.[9] побудований на засадах мінімалістичної побудови, де домінуючим елементом виступає стилізований контур покрівлі, сформований двома червоними лініями. Під графічним символом розміщується назва фірми, виконана простим шрифтом без зарубок (Рис.2.1). Червоний відтінок виконує функцію акцентування уваги та символізує динамізм та сам будівельний процес. Чорний текст робить акцент на стабільності та серйозному підході. Композиція має вертикальну та нерухому орієнтацію, що забезпечує легкість читабельності, проте залишається типовою для галузі. Загалом, бренд оперує базовими візуальними рішеннями без чітко вираженої індивідуальності.

Логотип DEPRO-STAVBY A INVESTICE CZ a.s.[10] демонструє більш впорядкований характер. Графічний компонент у вигляді зламані лінії, що імітує дах, розташований над текстовою складовою. Назва фірми подана жирним гротескним шрифтом, що формує відчуття солідності. Кольорова схема також базується на контрасті червоного та чорного. Червоний задіяний у графіці, чорний – у тексті. Це створює імпресію професіоналізму та певної динамічності. Композиційна побудова є більше збалансованою та зручною для застосування на різних носіях, проте загальний стиль тримається у межах усталених будівельних канонів.

Логотип BERKUCIO s.r.o. [11] суттєво відрізняється від згаданих вище прикладів. Він оформлений як червоний прямокутний блок із заокругленими кутами, у внутрішньому просторі якого розміщено назву компанії білим шрифтом. Така структура створює враження замкнутості та цілісності, проте візуально наближає стиль до брендів, що пропонують споживчі товари (FMCG) або продукти. Це частково зменшує чітку асоціацію з будівельною сферою. Типографіка є щільною та контрастною, що підвищує помітність назви, підсилюючи відчуття технічної точності та інженерної вивіреності.

## **2.5 Виявлення спільних і розрізняювальних рис у фірмових посібниках компаній-конкурентів**

Аналіз цих трьох організацій дає змогу окреслити низку уніфікованих рис, притаманних будівельному сегменту. До них належить використання геометричних форм (переважно образу покрівлі як символу оселі), обмежена палітра кольорів (червоний, чорний, сірий) та застосування простих шрифтів без зарубок (Рис.2.3).

Спільною особливістю також є прагнення до максимальної лаконічності та функціональності логотипу, що зумовлене потребою у швидкому зчитуванні інформації у різноманітних контекстах, від офіційної документації до зовнішньої реклами. Водночас, відмінності простежуються у ступені стилізації та оригінальності. STADAKOR та DEPRO-STAVBY послуговуються класичною будівельною символікою через мотив даху, тоді як BERKUCIO дистанціюється від галузевих маркерів, обираючи більш комерціалізований підхід до форми. Різниця також помітна у композиційних рішеннях: від вертикально орієнтованих конструкцій до цілком закритих блокових виконань. Це вказує на відсутність уніфікованого, стандартизованого підходу до формування брендингу у даній сфері.

Як наслідок, можна констатувати, що значна частина будівельних фірм у регіоні оперує схожими візуальними кодами, що веде до низького рівня диференціації та водночас створює простір для формування більш унікальної фірмової ідентичності.

### **3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ КОНЦЕПЦІЇ**

#### **3.1 Створення концепту візуальної ідентичності бренду**

Розробка візуального оформлення для будівельно-торговельної компанії StachBuild Trade базувалася на попередньо зроблених висновках. Головною метою було створити уніфіковану систему графічних компонентів, яка б ефективно поєднувала практичність, високий рівень впізнаваності та відповідала очікуванням цільової аудиторії.

Концептуальною основою слугує ідея будівництва як процесу зведення цілісної споруди з окремих складових. Візуальна лексика бренду ґрунтується на застосуванні основних геометричних форм, які символізують будівельні елементи або цеглинки (Рис.3.1). Такий підхід не лише прямо відображає сферу діяльності компанії, але й дозволяє сформувати стриманий, сучасний імідж.

Вибрана мінімалістична стилістика з чіткою геометрією забезпечує можливість широкого застосування візуальної айдентики у різноманітних середовищах, водночас посилюючи асоціації з організованістю, надійністю та високим професіоналізмом фірми (Рис. 3.2).

#### **3.2 Створення логотипу та його варіацій**

Процес роботи над логотипом розпочався з етапу ескізних пошуків, у межах якого було проаналізовано численні варіанти графічного знака, що відображали різноманітні інтерпретації будівельної тематики (Рис.3.1). Головний акцент було зроблено на лаконічності форм, легкості сприйняття та здатності знака ефективно адаптуватися до різних носіїв.

Після узгодження з замовником, було обрано варіант, який найточніше передає ідею формування повної структури зі складових частин. Фінальний логотип складається з трьох взаємопов'язаних фігур, де центральна частина

виступає візуальним акцентом, символізуючи індивідуальний підхід до реалізації кожного проекту (Рис. 3.2).

Далі було визначено фірмову палітру, (Рис. 3.6) що включає три основні відтінки: темний вугільний (HEX: #1D1D1B), кобальтовий синій (HEX: #3A39E2) та світло-сірий (HEX: #F6F6F6). Вибір цих кольорів був зумовлений потребою створити візуальний образ, який асоціюється з міцністю, інноваційністю та високим професіоналізмом. Темно-вугільний колір обрано як базовий, він уособлює стійкість, довговічність та технічну спрямованість діяльності компанії. Синій слугує акцентним тоном, додаючи динаміки та сучасності, підкреслюючи індивідуальний підхід. Світло-сірий застосовується як допоміжний фон, що забезпечує чистоту композиції та покращує читабельність інформації. В процесі розробки тестувалися різні схеми їх поєднання: високо контрастні (темна база, світлий елемент), інверсійні (світла база, темний елемент), а також комбіновані конфігурації з використанням усіх трьох кольорів (Рис. 3.4). Це дозволило визначити найбільш вдалі рішення для різних носіїв від друкованої продукції до цифрових майданчиків.

Також було підібрано шрифтове комбінування, що включає Martian Mono та Gilroy, що забезпечує поєднання технічності та сучасної розбірливості. Martian Mono це моноширинний шрифт з вираженою технічною стилістикою, який викликає асоціації з програмним кодом та цифровим світом (Рис. 3.7). Він створює відчуття впорядкованості, точності та технологічності. Martian Mono адаптовано для використання в акцентних написах, технічних позначках або окремих елементах, що мають підкреслити інноваційний дух бренду. Gilroy це сучасний, геометрично виважений шрифт із чистими та збалансованими формами, що гарантує високу читабельність та візуальну стабільність. Його м'яка, але структурована форма робить текст зрозумілим і витриманим. Gilroy використовується для заголовків з метою створення яскравих акцентів та встановлення ієрархії, а також для основного тексту, де критично важливою є чіткість та легкість сприйняття.

Було опрацьовано низку модифікацій логотипу для різних сценаріїв використання: повномірний варіант, зменшена версія для малих форматів, монохромні виконання та їхні інверсії (Рис. 3.4). Це гарантує можливість застосування логотипу в будь-яких умовах від профілів у соціальних мережах до зовнішніх рекламних конструкцій, без втрати якості та розбірливості. Додатково були розроблені фірмові візерунки (патерни), що базуються на формі логотипу (Рис. 3.8). Вони слугують декоративним елементом у поліграфії, цифрових матеріалах та брендovаних предметах. Завдяки цьому айдентика набуває глибини та додаткової впізнаваності, формуючи цілісну візуальну екосистему.

### **3.3 Створення фірмових носіїв та промоційних матеріалів**

Після остаточного затвердження ключових компонентів айдентики логотипу, колірної гами та шрифтів, розпочався етап практичного впровадження фірмового стилю на різноманітних засобах комунікації. Цей етап є ключовим, адже саме через фізичні та цифрові матеріали відбувається безпосередня взаємодія бренду з його аудиторією.

В рамках проекту було підготовлено базовий набір фірмової продукції, який охоплює візитки, бланки, єврофлаєри, рекламні постери, а також візуальне оформлення для сторінок у соціальних мережах та макети для цифрової реклами. Кожен із цих носіїв має власну специфічну роль, але всі вони об'єднані єдиною стилістичною системою.

При проєктуванні поліграфічної продукції особлива увага була приділена компонованню. Були застосовані принципи модульної сітки, що дало змогу забезпечити логічну структуру розміщення елементів, створити зручність для сприйняття інформації та досягти візуальної рівноваги. Усі макети мають чітко визначену ієрархію: основні заклики виділені за рахунок розміру, акцентного кольору та позиціонування, тоді як супровідна

інформація подається більш стримано, щоб уникнути перевантаження композиції.

Візитівка (Рис. 3.9) розроблена як компактний, але інформаційно насичений носій, що формує перше враження про компанію. Її дизайн тяжіє до мінімалізму: достатній обсяг "повітря" (вільного простору), точна робота зі шрифтами та фокусування уваги на логотипі. Це підкреслює професійний рівень бренду та виключає візуальний безлад. Фірмовий бланк (Рис. 3.10) виконує функцію офіційного документа, тому його оформлення є стриманим та впорядкованим. Логотип розміщено у верхній частині, а нижня частина доповнена легким графічним візерунком, що підтримує айдентику, не обтяжуючи документ. Єврофлаєр (Рис. 3.11) та рекламні плакати (Рис. 3.12) мають на меті привернути увагу потенційних клієнтів, отже, їхня композиція є більш динамічною. У цих матеріалах активно використовуються кольорові контрасти, великий формат заголовків та візуальні образи будівельних об'єктів. Важливу роль відіграє поєднання фотоматеріалів із графічними елементами, що створює відчуття сучасності та професійного підходу до виконання будівельних робіт.

Окрема увага була приділена розробці візуального оформлення для комунікації у соціальних мережах. (Рис. 3.13) Була створена серія уніфікованих шаблонів для SMM-постів різних співвідношень сторін (1:1, 4:5, 16:9 тощо), що забезпечує збереження єдиного стилю у цифровій взаємодії (Рис. 3.14).

Комунікація бренду позиціонується як професійна, прозора та відкрита. Тексти у візуалах є лаконічними, позбавленими зайвої складності, з акцентом на ключових перевагах послуг: повний цикл будівництва, забезпечення якості, надійність та відповідальність за кінцевий результат. Водночас візуальна складова сприяє формуванню довіри та відчуття стабільності. У шаблонах застосовано чисту композицію, достатньо вільного простору та ясну ієрархію елементів. Зображення об'єктів чи самого будівельного процесу поєднуються з фірмовими кольорами та графічними іконками. Стиль

звернення нейтрально-діловий, проте не відчужений: бренд не обтяжує користувачів складною термінологією, а спілкується простою та зрозумілою мовою, акцентуючи увагу на вигодах для клієнта.

Також були розроблені рекламні банери, оптимізовані для різних форматів розміщення. При їх створенні враховувалися особливості привернення уваги у цифровому просторі: обмежений час концентрації користувача, необхідність швидкої передачі основної думки та чіткості візуального акценту. Незважаючи на різноманітність форматів і завдань, усі елементи демонструють спільні риси: використання фірмової палітри, ідентичні принципи роботи зі шрифтами, повторювані графічні мотиви та єдину композиційну логіку. Це гарантує цілісність візуальної системи та посилює розпізнавальність бренду.

### **3.4 Брендуння тимчасових конструкцій та робочого обладнання**

Ключовим моментом у втіленні фірмового стилю є його присутність прямо в робочому середовищі організації. До таких елементів належить і оформлення будівельних об'єктів, зокрема тимчасових огорож, які слугують не лише для забезпечення безпеки, але й виконують комунікаційну функцію (Рис. 3.17). Проект передбачав оформлення цих огорож із застосуванням фірмової палітри кольорів, логотипа та графічного оформлення. Як основа композиції обрано темний фон, на якому яскраво виділяються контрастні світлі чи сині елементи. Завдяки цьому прийому, навіть здалеку забезпечується добра помітність та розбірливість інформації. Ці огорожі слід розглядати як повноцінні рекламні площі, а не лише як технічні конструкції. На них можна розмістити базові відомості про фірму, контактні дані або короткі слогани, що формують позитивний імідж бренду. Внаслідок значної площі та розташування у громадському просторі, такий вид носія має вагомий вплив на впізнаваність компанії.

Наступний етап полягав у інтеграції айдентики у найдрібніші, але важливі робочі активи інструменти та обладнання (Рис. 3.17). Попри менші розміри, такі носії сприяють формуванню цілісного образу бренду через увагу до деталей. У рамках розробки було заплановано використання фірмового синього кольору для виділення інструментів, а також нанесення логотипу або його спрощених складових частин. Це допомагає досягти візуальної однорідності навіть на тих предметах, які зазвичай не асоціюються з брендингом. Такий підхід посилює враження про системність роботи, педантичність та високий професіоналізм компанії. Коли клієнт бачить ці деталі на будівельному об'єкті, він несвідомо сприймає їх як свідчення високої організованості та якості послуг.

Окремим напрямком стала розробка візуального оформлення для корпоративних автомобілів (Рис. 3.17). Машини фірми функціонують як мобільні рекламні площини, які постійно рухаються у міському середовищі і контактують із широкою аудиторією. Були розроблені варіанти оформлення для різноманітного транспорту, враховуючи його габарити та доступну площу для нанесення зображень. Дизайн базується на застосуванні фірмового кольору як основного або як яскравого акценту, а також на розміщенні логотипу у найбільш помітних зонах — на бортах та задній частині кузова. Композиція продумана так, щоб візуальне повідомлення зчитувалося миттєво та з будь-якого ракурсу. При цьому оформлення залишається стриманим та інформативним, без зайвої перевантаженості, що відповідає загальній стилістиці бренду.

### **3.5 Розробка фірмової продукції та сувенірів**

Мерч (брендована сувенірна продукція) відіграє суттєву роль у формуванні цілісного іміджу торгової марки, адже він дає змогу перемістити її візуальні ознаки у щоденне оточення споживачів. Він гарантує тривалу взаємодію аудиторії з брендом та підвищує його впізнаваність поза межами

основних комунікаційних каналів. За метою проєкту для фірми StachBuild Trade було розроблено лінійку фірмових виробів, котрі зберігають єдину стилістику марки.

Фірмові нотатники – це поліграфічні вироби для щоденних записів, що поєднують практичну функцію з носієм фірмової ідентичності. Нотатники мають стриманий дизайн, де застосовано фірмовий патерн та логотип. Їх можна використовувати як для внутрішнього користування, так і в якості подарунка для замовників. Основний акцент зроблено на мінімалізмі та зручності застосування (Рис. 3.18).

Ручки – це невеликий рекламний носій, що забезпечує користувачам часту і тривалу взаємодію з брендом. У дизайні ручок використано фірмову палітру кольорів та лого. Завдяки своїй універсальності вони є одним із найбільш дієвих засобів поширення айдентики (Рис. 3.19).

Чашки – це предмети щоденного вжитку, які формують емоційний зв'язок із брендом через регулярний контакт. Дизайн чашок виконано в мінімалістичному стилі з акцентом на логотипі або графічному елементі. Вони можуть слугувати фірмовими подарунками або внутрішнім атрибутом колективу (Рис. 3.20).

Брелоки – це дрібні аксесуари, що виконують як декоративну, так і символічну функції. У контексті будівельної компанії брелоки можуть викликати асоціації з ключами від нової нерухомості, що посилює емоційне сприйняття бренду та додає цінності для клієнта (Рис. 3.21).

Торбинки – це практичний спосіб демонстрації айдентики, що функціонує як рухома реклама в міському просторі. Фірмові торбинки допомагають поширювати візуальний стиль бренду за межами офісу чи будівельного об'єкта, створюючи додаткову видимість (Рис. 3.22).

Спортивна фляга – це сучасний аксесуар, що асоціюється з активним способом життя та дбайливим ставленням до комфорту. Її інтеграція в айдентичну підкреслює актуальність бренду та його орієнтацію на сучасну

аудиторію, а також може слугувати елементом корпоративної культури. (Рис. 3.23).

Вся сувенірна лінійка виготовлена з дотриманням єдиної візуальної системи: застосування фірмових кольорів (Темний Антрацит, Кобальтовий Синій, Світло-Сірий), чіткої типографіки та графічних мотивів. Це забезпечує впізнаваність торгової марки незалежно від носія.

Для будівельної організації сувенірна продукція має особливе значення, бо будівельна сфера передбачає тривалий цикл взаємодії із замовником та високий рівень довіри. На противагу швидким сервісам, рішення про співпрацю у будівництві приймається зважено, відтак будь-яка додаткова точка контакту з брендом відіграє істотну роль.

Фірмові предмети допомагають закріпити образ компанії у свідомості клієнта, сформувати відчуття надійності та матеріальності бренду, що особливо вагомо у галузі, пов'язаній із фізичним результатом зведенням житла. Крім того, такі носії айдентики працюють як ненав'язлива реклама, розповсюджуючи бренд у повсякденному оточенні.

Таким чином, сувенірна продукція для будівельної компанії додатковий елемент стилю, стратегічний інструмент для формування довіри, впізнаваності та довготривалих взаємин із клієнтами.

З метою виконання дипломного проєкту було здійснено розробку системи візуальної ідентифікації разом із брендбуком для чеського підприємства у сфері будівництва, StachBuild Trade, яке спеціалізується на зведенні індивідуального житла. Головним завданням цього проєкту було формування цілісного візуального образу торгової марки, що здатний посилити її впізнаваність серед цільової аудиторії, зміцнити довіру клієнтів і забезпечити конкурентну перевагу на сучасному ринку.

Теоретичний блок роботи було присвячено дослідженню ролі брендингу та фірмового стилю у сфері візуальної комунікації. Проведено аналіз значущості кольорових рішень, вибору шрифтів, принципів композиції та системності у процесі формування бренду. Окремо було вивчено

методологію створення брендбуків та їхнє ключове значення для підтримання єдності у візуальній мові організації.

У межах аналітичної стадії було проведено детальний огляд діяльності суб'єктів-конкурентів, що працюють у будівельному секторі Моравсько-Сілезького краю Чехії. Встановили, що значна частина будівельних фірм застосовує доволі стандартизовані візуальні прийоми: загальноприйняті символи житла, обмежений вибір кольорової гами та типові шрифтові поєднання. Це обґрунтувало нагальну необхідність розробки більш актуального та виразного фірмового стилю спеціально для StachBuild Trade.

Практична частина проекту була зосереджена на створенні самого логотипа, визначенні фірмової палітри кольорів, розробці системи шрифтів та наборі графічних елементів. Також було спроектовано низку носіїв корпоративної ідентичності: візитівки, офіційні бланки, рекламні постери, макети для оформлення профілів у соціальних мережах, зовнішні рекламні конструкції, брендуння транспортних засобів, робочий одяг та сувенірна продукція. Усі ці компоненти були інтегровані у єдину стилістичну оболонку, що гарантує послідовність та цілісність у візуальному поданні компанії.

Запроваджена система фірмового стилю дозволила сформуванню сучасний імідж підприємства, який належним чином відображає його ключові цінності та напрям роботи. Візуальні рішення бренду акцентують увагу на таких якостях, як надійність, структурна чіткість, високий професіоналізм та індивідуальний підхід до реалізації будівельних проектів. Результати роботи підтверджують, що якісно опрацьований фірмовий стиль є незамінним інструментом для розвитку бренду та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Також було реалізовано проектну графіку, (Рис.3.25) каталог обсягом 48 сторінок було надруковано. Крейдований двосторонній папір 170 г/м<sup>2</sup> (Рис.3.26), двостороння обкладинка щільністю 350 г/м<sup>2</sup> (Рис.3.27) з матовою ламінацією лицьової сторони.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley, 2017.-352 p.
2. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. New York: Princeton Architectural Press, 2014. - 224 p.
3. Ambrose G., Harris P. Basics Design 01: Layout. - Lausanne: AVA Publishing, 2005.
4. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley: New Riders, 2014. 240 p.
5. Heller S., Vienne V. 100 Ideas that Changed Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2012. -216 p.
6. Калініченко О. В. Основи фірмового стилю та брендингу: навчальний посібник. Київ : КНУТД, 2018.-156 с.
7. Пономаренко Г. В. Візуальні комунікації у графічному дизайні: навчальний посібник. - Харків : ХДАДМ, 2020. - 212 с.
8. Ситник О. І. Основи бренд-дизайну та айдентики. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019.-188 с.
9. STADAKOR. Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Електронні дані. Режим доступу: <https://www.stadakor.cz> (дата звернення: 01.04.2026).
10. DEPRO-STAVBY A INVESTICE CZ a.s. Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Електронні дані. Режим доступу: <https://www.deprostav.cz> (дата звернення: 01.04.2026).
11. BERKUCIO s.r.o. Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Електронні дані. Режим доступу: <https://www.berkucio.cz> » (дата звернення: 01.04.2026).
12. Material Design. Google. [Електронний ресурс]. — Електронні дані. Режим доступу: <https://material.io/design>» (дата звернення: 01.04.2026).

13. Apple Human Interface Guidelines. Apple. [Електронний ресурс]. — Електронні дані. Режим доступу: <https://developer.apple.com/design/>> (дата звернення: 01.04.2026).

14. IBM Design Language. IBM. [Електронний ресурс]. Електронні дані. Режим доступу: <https://www.ibm.com/design/language/>> (дата звернення: 01.04.2026).

15. Smashing Magazine: Branding & Identity Design. [Електронний ресурс]. Електронні дані. Режим доступу: <https://www.smashingmagazine.com/category/branding/> (дата звернення: 01.04.2026).

16. Behance. Платформа для дослідження сучасних брендбуків та айдентики. [Електронний ресурс]. – Електронні дані. Режим доступу: <https://www.behance.net>» (дата звернення: 01.04.2026).

17. Pinterest. Візуальні референси для дослідження сучасної айдентики та бренд-дизайну. [Електронний ресурс]. Електронні дані. Режим доступу: <https://www.pinterest.com>» (дата звернення: 01.04.2026).

18. RGB and CMYK: A Brief Explanation of Color Systems. [Електронний ресурс]. Електронні дані. Режим доступу: <https://www.colorpsychology.org/blog/rgb-cmyk-color-systems>» (дата звернення: 01.04.2026).

19. Muller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. - Arthur Niggli, 1981. — 176 с.

## ДОДАТОК А. АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ

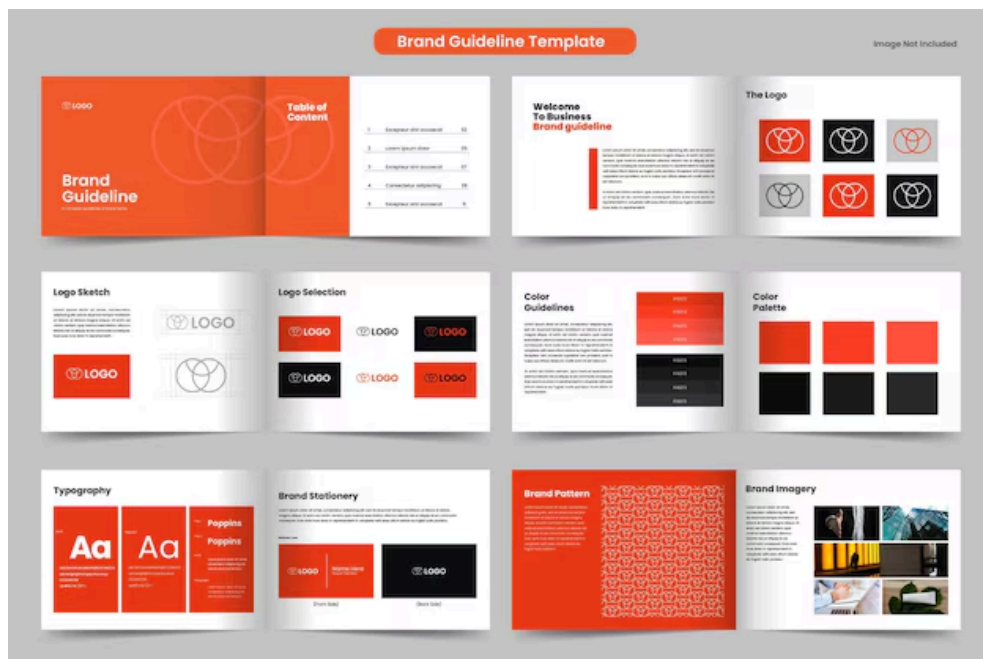


Рисунок 1.1. Структура брендбуку



Рисунок 1.2. Відомі будівельні компанії



Рисунок 1.3. Брендбук NASA

## Clear Space

Minimum clear space is 50% of the staging platform height, or 2X. Determine "X" by dividing the staging platform into a 4x4 grid.

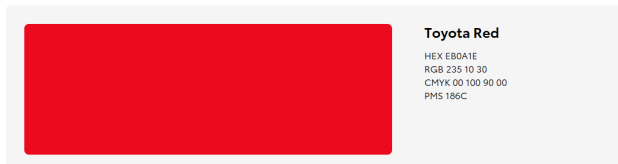
The clear space should scale with the logo. Minimum margin size is also 2X, which you can learn more about in our [Layout Guidelines](#).



Рисунок 1.4. Охоронне поле на прикладі Toyota

## Toyota Red

Toyota Red is the color of excitement, energy and confidence, making it perfect for conveying our brand spirit. Using Toyota Red as our most prominent color ensures we stand out in the marketplace.



## Functional Colors

In our brand color palette, the boldness of Toyota Red is contrasted with simple yet functional shades for a balanced look and feel in our communications.

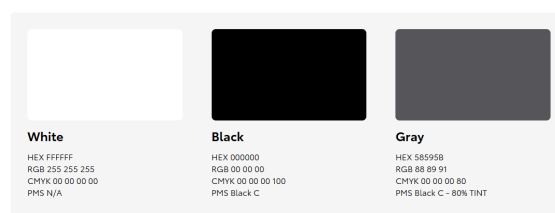


Рисунок 1.5. Фірмові кольори на прикладі Toyota



Рисунок 1.6. Психологія кольору



Рисунок 1.7. Використання блакитного кольору у відомих брендів

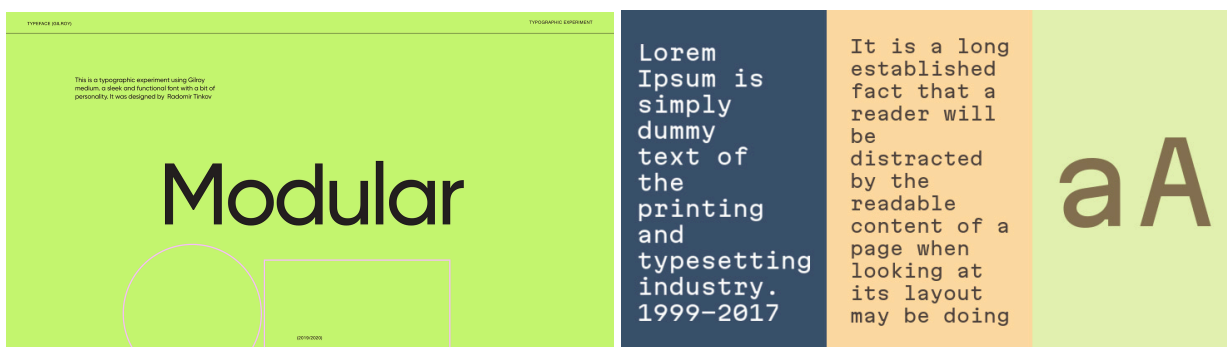


Рисунок 1.8. Поєднання шрифтів Martian Mono та Gilroy



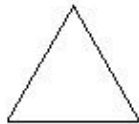
Рисунок 2.1. Логотипи конкурентів



Рисунок 2.2. Червоний колір в будівельній сфері



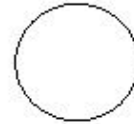
BOX



TRIANGLE



RECTANGLE



CIRCLE



SQUIGGLE

Do the indicators correlate with your personal style?

**BOX**

Organized  
Detailed  
Knowledgeable  
Analytical  
Patient  
Persevering

**TRIANGLE**

Leader  
Focused  
Decisive  
Ambitious  
Competitive  
Bottom-line

**RECTANGLE**

In Transition  
Courageous  
Searching  
Inquisitive  
Growing

**CIRCLE**

Friendly  
Nurturing  
Persuasive  
Empathetic  
Generous  
Stabilizing

**SQUIGGLE**

Creative  
Motivating  
Futuristic  
Intuitive  
Expressive  
Witty

Рисунок 2.3. Аналіз форм

<b>Color</b>	<b>Psychology / Message</b>	<b>Best For</b>	<b>Best Pairings</b>
<b>Black</b>	Power, authority, sophistication	General contractors, commercial builders	Yellow, white, orange
<b>Yellow</b>	Energy, caution, visibility	Residential builders, heavy equipment	Black, dark gray, navy
<b>Blue</b>	Trust, reliability, professionalism	Government projects, engineering firms	White, gray, orange
<b>Orange</b>	Safety, enthusiasm, warmth	Safety-focused firms, contractors	Black, dark gray, navy
<b>Gray</b>	Industrial, balanced, neutral	Steel/concrete specialists, modern firms	Orange, yellow, red
<b>Red</b>	Power, action, leadership	Demolition, roofing, bold brands	Black, white, dark gray
<b>Brown</b>	Earthy, honest, dependable	Woodworking, landscaping, custom homes	Cream, green, gold
<b>Green</b>	Growth, sustainability, harmony	Eco builders, green construction	White, gray, brown

Рисунок 2.4. Кольори в контексті будівельних компаній

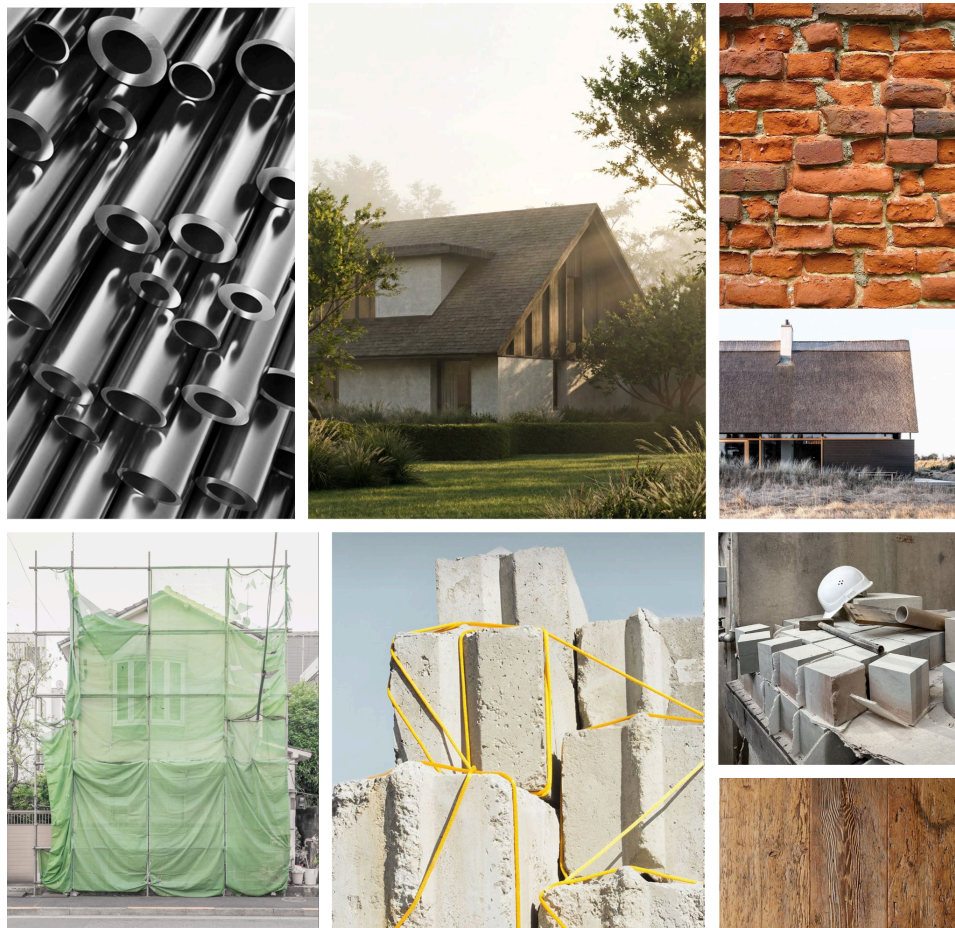


Рисунок 2.5. Moodboard будівельного ринку

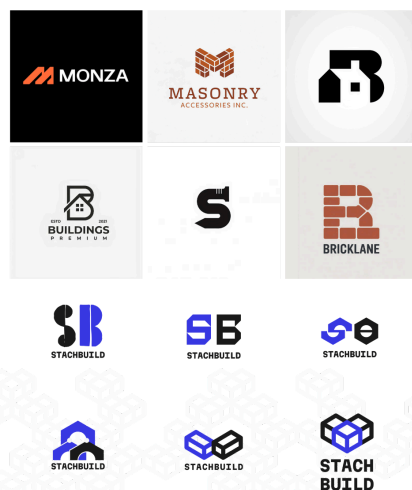


Рисунок 2.6. Цільова аудиторія

# ДОДАТОК Б. ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ, МОДУЛЬНА СІТКА, ДИЗАЙН-РІШЕННЯ ПРОЄКТОВАНОГО ОБ'ЄКТА, ЕСКІЗ ПРОЄКТНОЇ ГРАФІКИ

## ОБРАЗ ЛОГОТИПУ

1



Концептуально логотип може репрезентувати образ двох цеглин або будівельних блоків, що взаємодіють між собою у композиції знака.

Такий візуальний прийом є символічним, адже безпосередньо відображає основу будівельного процесу — створення міцної конструкції з окремих елементів.

Дві цеглини також можуть метафорично уособлювати партнерство між компанією та замовником, спільну роботу над створенням житла, а також фундаментальність і надійність зведених об'єктів. Завдяки простоті форми цей знак легко стилізується, адаптується до різних масштабів і зберігає впізнаваність.

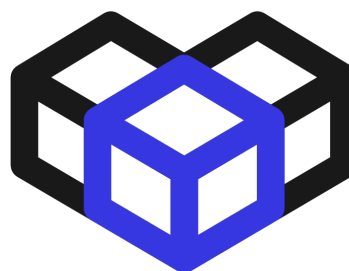
Рисунок 3.1. Ескізний пошук

## ФІРМОВИЙ БЛОК

1

Фірмовий блок компанії «Stachbuild» — це поєднання логотипа та повного найменування закладу. Логотип побудований на основі геометричної композиції з трьох об'ємних форм, що нагадують цеглини. Два контурні елементи чорного кольору формують основу композиції, створюючи відчуття конструкції. У центрі розміщено куб синього кольору, який візуально виступає вперед і стає головним акцентом. Куб символізує індивідуальний підхід до кожного проекту. Він виділяється на фоні загальної структури, підкреслюючи увагу компанії до потреб конкретного клієнта та його унікального запиту.

Форми мають чіткі, лаконічні лінії без зайвих деталей, що підкреслює технічність і структурованість. Вся композиція побудована на принципах балансу та симетрії, що створює відчуття стабільності та цілісності.



**STACHBUILD**

Рисунок 3.2. Обраний логотип

**Охоронне поле (зона безпеки)** — це вільний від будь-яких інших елементів дизайну, тексту або графіки простір навколо логотипа. Воно забезпечує візуальну чіткість, допомагає логотипу виділятися на сторінці або екрані, запобігаючи його злиттю з фоновими зображеннями чи текстом

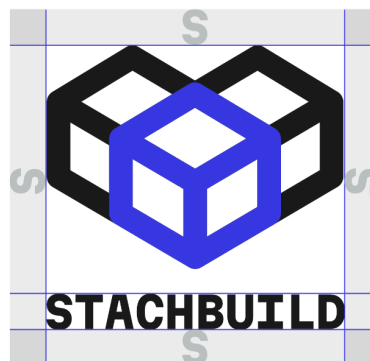
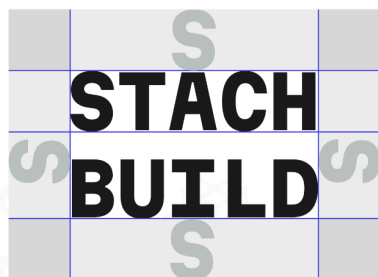


Рисунок 3.3. охоронне поле логотипу

## ВАРІАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПУ

1

Логотип бренду має кілька варіацій для різних форматів. Основна версія. Важливо обирати відповідну версію, щоб зберегти чіткість, читабельність і впізнаваність у різних форматах.



**STACH  
BUILD**



**STACH  
BUILD**

**STACH  
BUILD**



**STACH  
BUILD**

Рисунок 3.4. різні варіанти використання

**1. Використання небрендних кольорів**

Логотип має відтворюватися лише у визначеній кольоровій палітрі. Будь-які відхилення від неї змінюють візуальний характер бренду та ускладнюють його впізнавання.

**2. Деформація форми**

Зміна співвідношення сторін, включно з розтягуванням чи стискуванням, є неприпустимою. Подібні трансформації спотворюють зовнішній вигляд і порушують цілісність дизайну.

**3. Сторонні доповнення**

Додавати до логотипа будь-які елементи — графіку, текст або декоративні деталі — без узгодження заборонено. Це призводить до втрати єдності та суперечить принципам айдентики.

**4. Некоректний фон**

Розміщення логотипа на перевантажених або контрастно невдалих фонах не допускається, оскільки це погіршує його

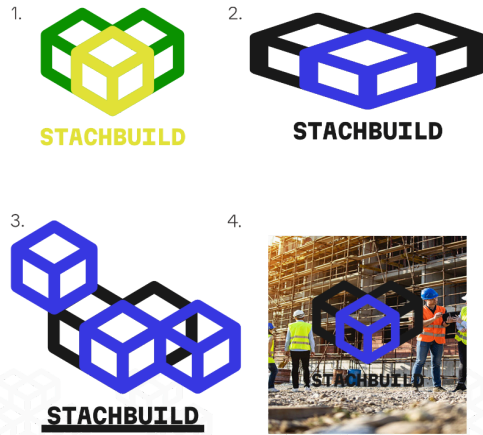


Рисунок 3.5. неприпустиме використання

Фірмова палітра StachBuild Trade базується на поєднанні стриманих, технологічних відтінків, що формують відчуття надійності, стабільності та сучасного підходу до будівництва. Основний акцент зроблено на контрасті між темною базою та насиченим акцентним кольором, що забезпечує впізнаваність і чіткість візуальної комунікації.

**Dark Charcoal** виступає як фундаментальний колір бренду, символізуючи міцність, стабільність і конструктивність. Він формує основу айдентики та асоціюється з матеріальністю будівництва, такими як бетон, метал і структура.

**Cobalt Blue** є ключовим акцентним кольором, що додає бренду сучасності, технологічності та динаміки. Саме цей відтінок привертає увагу та підкреслює індивідуальний підхід компанії, виділяючи її серед конкурентів.

**Light Gray** виконує роль допоміжного кольору, який врівноважує композицію, додає легкості та використовується як нейтральний фон. Він підсилює читабельність і дозволяє основним кольорам виглядати більш виразно.

<b>DARK CHARCOAL</b>	<b>COBALT BLUE</b>	<b>LIGHT GRAY</b>
<b>HEX : 1D1D1B</b> R:29 G:29 B:27 C:0 M:0 Y:7 C:89	<b>HEX : 3A39E2</b> R:29 G:29 B:27 C:0 M:0 Y:7 C:89	<b>HEX : F6F6F6</b> R:29 G:29 B:27 C:0 M:0 Y:7 C:89

Рисунок 3.6. Фірмові кольори

У візуальній айдентіці бренду використовуються два основних шрифти: Martian Mono, а також Gilroy у звичайному та напів жирному накресленні (Gilroy Semibold).

**Martian Mono** — це моноширинний шрифт із виразним технічним характером, що нагадує інтерфейси коду та цифрове середовище. Він створює відчуття структурованості, точності та технологічності. Martian Mono використовується для акцентів, технічних підписів або окремих елементів, які мають підкреслювати інноваційність бренду.

**Gilroy** — це сучасний геометричний шрифт із чистими та збалансованими формами, що забезпечують високу читабельність і візуальну стабільність. Його м'яка, але структурна пластика робить текст зрозумілим і професійним. Gilroy використовується для заголовків, щоб створювати сильні акценти та задавати ієрархію, а також для основного тексту, де важлива чіткість і комфортне сприйняття інформації.

**MARTIAN MONO**

**Aa Áá Bb Cc Čč Dd Ďď Ee Éé Ěě Ff Gg Hh Ch ch Ii  
 Íí Jj Kk Ll Mm Nn Ńň Oo Óó Pp Qq Rr Řř Ss Šš Tt  
 Ťť Uu Úú Ůů Vv Ww Xx Yy Ýý Zz Žž  
 -1234567890!\$@/&**

**GILROY (REGULAR)**

Aa Áá Bb Cc Čč Dd Ďď Ee Éé Ěě Ff Gg Hh Ch ch Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ńň Oo  
 Óó Pp Qq Rr Řř Ss Šš Tt Ťť Uu Úú Ůů Vv Ww Xx Yy Ýý Zz Žž  
 -1234567890!\$@/&

**GILROY (SEMIBOLD)**

**Aa Áá Bb Cc Čč Dd Ďď Ee Éé Ěě Ff Gg Hh Ch ch Ii Íí  
 Jj Kk Ll Mm Nn Ńň Oo Óó Pp Qq Rr Řř Ss Šš Tt Ťť Uu  
 Úú Ůů Vv Ww Xx Yy Ýý Zz Žž  
 -1234567890!\$@/&**

Рисунок 3.7. Фірмові шрифти

У фірмовій айдентіці використовуються три основні патерни. Кожен із них виконує декоративну функцію та підсилює впізнаваність бренду, додаючи різноманіття та візуальної гри. Вони можуть застосовуватись окремо або комбіновано в оформленні пакування, постів чи мерчу, формуючи єдину стилістику.

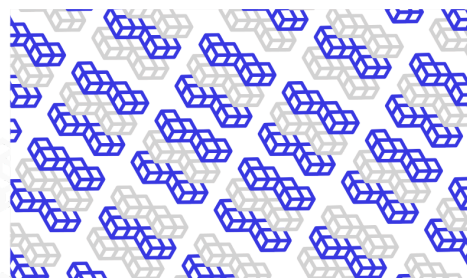
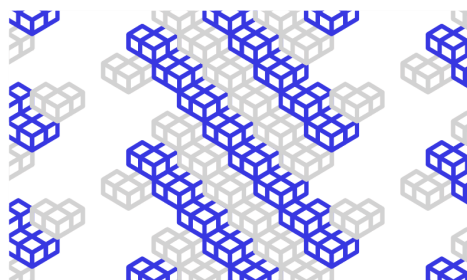
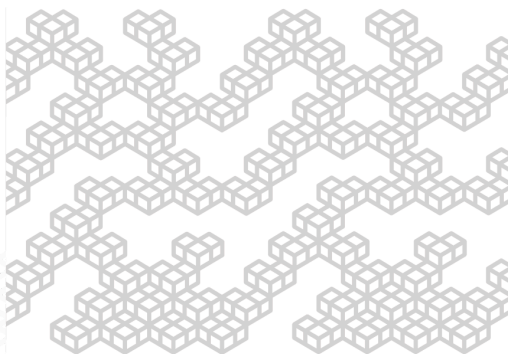


Рисунок 3.8. Фірмові патерни

Візитна картка виступає одним із перших фізичних носіїв бренду, з яким взаємодіє клієнт, тому її дизайн має чітко відображати характер компанії та її цінності. Візитка «StachBuild» виконана у фірмовій стилістиці та містить основну контактну інформацію. Візуальне оформлення доповнене графічними елементами, що підсилюють відчуття структурованості, надійності та професійного підходу.

Формат: 90 × 50 мм, горизонтальна орієнтація  
Матеріал: щільний матовий картон, 300 г/мг.

Спосіб друку: передбачається офсетним або цифровим способом із можливим застосуванням тиснення окремих елементів для створення додаткового візуально-тактильного ефекту.

Особливості: Стримана кольорова гама, відповідність загальній айдентиці бренду, а також приємні тактильні властивості, що підсилюють загальне враження від продукції навіть на рівні дрібних деталей.



Рисунок 3.9. Візитівка

Фірмовий бланк «Stachbuild» створено для ділового листування, збереження фірмового стилю в офіційній комунікації та посилення впізнаваності бренду. Дизайн бланка витримано у стриманому стилі, розміщенням логотипа у верхній частині. Формат дозволяє використовувати бланк для повідомлень, листів та інших документів, забезпечуючи одночасно естетику й функціональність.

Формат: A4 (210 × 297 мм)

Матеріал: офісний або дизайнерський папір щільністю 90–120 г/мг

Спосіб друку: цифровий або офсетний



Рисунок 3.10. Фірмовий бланк

Дизайн єврофлаєру витриманий у фірмових кольорах та передає професійну атмосферу компанії. На лицьовій стороні зображено процес зведення будинку та логотип StachBuild. Зворотна сторона містить слоган, логотип і контактну інформацію.

Формат: 99 × 210 мм.

Матеріал: крейдований або дизайнерський папір щільністю 200–300 г/мг.

Спосіб друку: офсетний або цифровий, одностороннє або двостороннє покриття лаком.

Стилістика: фірмова палітра, фірмові графічні елементи.



Рисунок 3.11. Єврофлаєр

Постери – ключовий елемент зовнішньої комунікації бренду, що допомагає привернути увагу та сформувати емоційний зв'язок із гостями. Візуально привабливий, атмосферний та функціональний, постер працює як носій бренду в офлайн-просторі.

Формат: А3 (297 × 420 мм)

Основний елемент: фотографія з фірмовими смаколикami, що передає дух закладу

Матеріал: офісний або дизайнерський папір щільністю 90–120 г/мг

Спосіб друку: цифровий або офсетни



Рисунок 3.12. Плакат

Для створення цілісного стилю сторінки використовується унікальна візуальна сітка у формі геометричного патерну, що асоціюється з логотипом бренду та сферою будівництва. Такий підхід допомагає об'єднати всі публікації в єдину композицію та робить стрічку більш впізнаваною. У сітку інтегруються фотографії робочого процесу, будівельних об'єктів, команди та техніки. Для підтримки айдентики використовуються фірмові кольори — синій, білий та темні акценти, які підкреслюють надійність і професійність бренду.

Хайлайти в Instagram допомагають швидко ознайомитися з діяльністю компанії та формують професійне перше враження про бренд ще до перегляду основного контенту.

Контакти — іконка глобуса. Тут зібрана основна інформація для зв'язку: телефон, сайт, адреса та способи комунікації з клієнтами.

Наші роботи — іконка будинку. Розділ із прикладами реалізованих проєктів, фото будівництва та готових об'єктів, що демонструють якість і досвід компанії.

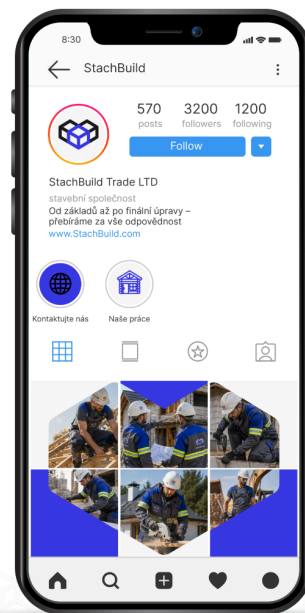


Рисунок 3.13. Оформлення сторінки

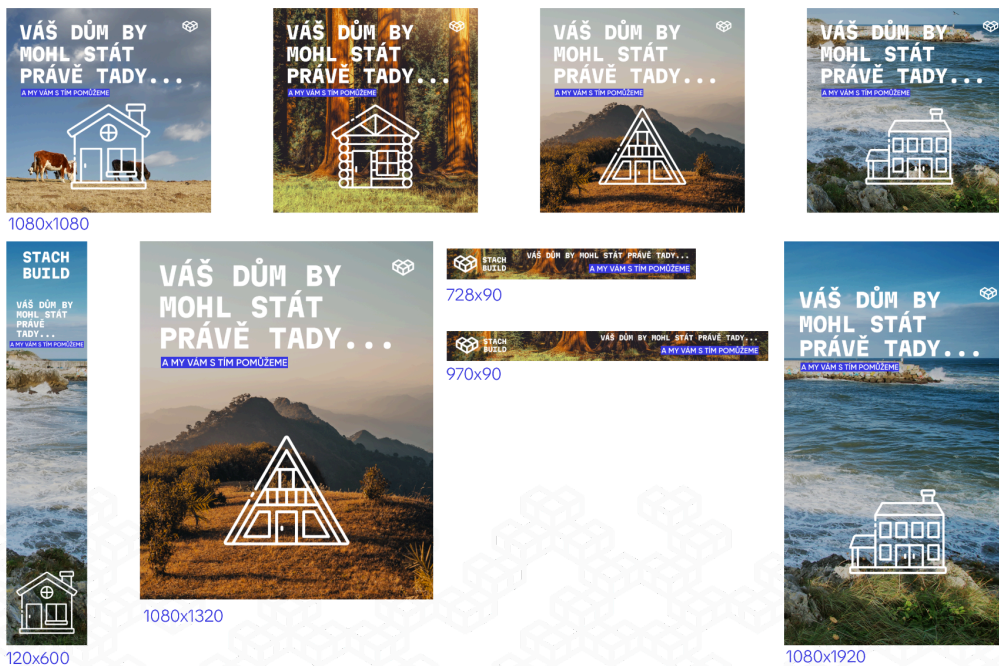


Рисунок 3.14. Реклама в соц мережі

Зовнішня реклама є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та привернення уваги потенційних клієнтів у міському просторі.

**Білборди** дозволяють охопити велику кількість людей щодня, особливо в місцях із активним транспортним і пішохідним рухом. Завдяки великому формату реклама легко сприймається навіть за кілька секунд, тому основний акцент робиться на логотипі, ключовому повідомленні та фірмових кольорах компанії.

**Малий рекламний блок** на вулиці виконує роль додаткової точки контакту з аудиторією. Він допомагає підтримувати присутність бренду в міському середовищі та спрямовує увагу перехожих безпосередньо до компанії чи її послуг.



Рисунок 3.15. Зовнішня реклама



Рисунок 3.16. Робочий одяг

ТИМЧАСОВІ ОГОРОЖІ

Огорожа з функціональними елементами брендінгу, що поєднує практичність, безпеку та актуальний візуальний стиль.

Вона використовується для тимчасового обмеження доступу до будівельних майданчиків, зон проведення робіт або громадських просторів, забезпечуючи чітке позначення території.

Конструкція виконана з міцкого пластику окрашеного спеціального кольору. Пластик опромінюється ультрафіолетовим промінням, що забезпечує високу стійкість до впливу сонячних променів та дощової води. Матрична система окраси дозволяє швидко змінювати кольори, адаптувати конфігурацію до конкретних потреб об'єкта.



Комплект основних засобів, необхідних для проведення будівельних та оздоровчих операцій: закріпні щипці, різак на алюмінієвій ручці, лопатка для фарбування, малярну клейку стрічку та валик для нанесення фарби.

З погляду зовнішнього вигляду, приладдя оформлено у фірмових кольорах — комбінації чорного та металевого відтінків. Такий вибір колірності підтримує уніфікований стиль і підкреслює інноваційність торгової марки. На кожній одиниці інструментарію нанесено логотип компанії, який виконує не лише естетичну роль, а й посилює впізнаваність торгової марки у робочому просторі.



ЛЕГКОВИЙ АВТОМОБІЛЬ

Спеціальний легковий автомобіль використовується для доставки послуг клієнтам, зустрічей з клієнтами та перевезення осіб.

Важко придати повну увагу деталізації, забезпечивши повну візуальну єдність. У цьому випадку основним акцентом зроблено на повільному зведенні персоналу до фірмового кольору автомобіля. Світло-сірий колір, що легко зчитується на вулиці, в паркує логотип і контактну інформацію. Додатковий акцент додає глибокий та спокійний металевий тон.



ВАНТАЖОПАСАЖИРСЬКИЙ ФУРГОН

Бус є універсальним транспортом для перевезення інструментів, матеріалів команди. Важко оформити так білий інформативний маркер, надаючи функції і функціональність.

У фірмовій брендінговій кольоровій гамі використано чорний, металевий та світло-сірий кольори. Світло-сірий колір використовується для позначення інформації, логотипу, контактної інформації. Світло-сірий колір використовується для позначення інформації, логотипу, контактної інформації.



ВАНТАЖНИЙ АВТОМОБІЛЬ

Вантажний автомобіль використовується для транспортування будівельних матеріалів і обладнання. Це найбільш яскравий афілійований маркер, який використовується для позначення території.

У цьому випадку основним акцентом зроблено на повільному зведенні персоналу до фірмового кольору автомобіля. Світло-сірий колір, що легко зчитується на вулиці, в паркує логотип і контактну інформацію. Додатковий акцент додає глибокий та спокійний металевий тон.



Рисунок 3.17. Фірмові елементи

ФІРМОВІ БЛОКНОТИ

Фірмовий блокнот. Обкладинка виконана в стриманому чорному кольорі з текстурою, що підкреслює практичність і преміальність. Фірмовий патерн використано делікатно — у вигляді горизонтальної смуги. Логотип розміщений у нижній частині обкладинки, виконуючи роль маркера бренду, синій колір елементів гармонійно контрастує з темною основою, забезпечуючи впізнаваність і цілісність стилю.



Рисунок 3.18. Блокнот

Представлено три варіанти ручок, що відрізняються кольоровими рішеннями, але об'єднані єдиною стилістикою. Використання чорного, білого та синього кольорів дозволяє продемонструвати гнучкість айдентики та її адаптивність до різних носіїв. Фірмовий патерн інтегрований у верхню частину корпусу, створюючи текстурний ефект і додаючи глибини без перевантаження дизайну. Логотип розміщено вертикально на корпусі кожної ручки. Металеві елементи додають відчуття якості та надійності.



Рисунок 3.19. Ручки

Набір кружок, представлених у різних варіаціях дизайну. Основу становить поєднання білого та насиченого синього кольорів, що відповідає фірмовій палітрі. На поверхні кружок використано патерн бренду, який додає текстурності та формує впізнаваний графічний ритм. Один із варіантів акцентує увагу на логотипі та назві бренду, розміщених у центрі композиції, що підсилює комунікаційний ефект.



Рисунок 3.20. Кружки

Фірмові брелоки є компактним, але виразним елементом айдентики бренду. Вони використовуються як щоденний аксесуар, який забезпечує постійну присутність бренду в особистому просторі.

Брелоки представлені у трьох кольорових варіаціях: насиченому синьому, темному та білому. Такий підхід дозволяє адаптувати продукт до різних уподобань, зберігаючи при цьому цілісність фірмового стилю. Кожен варіант виглядає контрастно та впізнано завдяки продуманому поєднанню кольорів і графіки. Основним візуальним елементом є великий фірмовий напис, розміщений у центрі композиції. Він виконує роль ключового акценту, забезпечуючи легке зчитування та миттєву ідентифікацію бренду. Під написом інтегровано фірмовий патерн, який додає глибини та створює характерну текстуру, не перевантажуючи загальний вигляд.



Рисунок 3.21. Брелоки

Фірмовий шопер є універсальним носієм айдентики, що поєднує практичність із виразною візуальною мовою бренду. Він використовується у повсякденному житті, забезпечуючи тривалий контакт користувача з брендом та підсилюючи його присутність у публічному просторі.

Основу дизайну формує градієнт, який плавно переходить від насиченого синього кольору у верхній частині до прозорого в нижній. Такий прийом створює ефект легкості та візуальної «розчиненості» форми, водночас зберігаючи впізнаний фірмовий акцент у верхній зоні. Градієнт додає глибини композиції та робить виріб більш сучасним і динамічним. Поверх градієнта розміщено фірмовий патерн, який формує характерну текстуру та підтримує цілісність айдентики. Його делікатна інтеграція дозволяє зберегти баланс між декоративністю та лаконічністю, не перевантажуючи загальний вигляд. Логотип розташований у нижньому правому куті у зменшеному масштабі. Таке рішення забезпечує стриманий, але чіткий брендовий акцент, який не конкурує з основною графікою, а гармонійно доповнює її.



Рисунок 3.22. Сумки

Фірмові футболки є важливим елементом айдентики, що поєднує функціональність одягу з роллю мобільного носія бренду. Вони забезпечують впізнаваність команди та формують цілісний візуальний образ у робочому та публічному середовищі. Білий варіант із синіми рукавамиЦя модель поєднує контраст і динаміку, створюючи виразний, але збалансований образ.



Рисунок 3.23. Футболки

Фірмова спортивна пляшка є практичним аксесуаром, що поєднує функціональність із чітко вираженою візуальною айдентикою бренду. Вона призначена для щоденного використання – під час роботи, тренувань або активного відпочинку, забезпечуючи постійну присутність бренду в динамічному середовищі.

Основний колір пляшки – насичений синій, що відповідає фірмовій палітрі та формує сильний візуальний акцент. У верхній частині поверхні розміщено фірмовий патерн, який поступово інтегрується в основний колір і займає приблизно верхню половину виробу. Такий прийом створює текстурність і додає глибини, не перевантажуючи загальний вигляд. Нижче, ближче до середини або трохи



Рисунок 3.24. Спортивна пляшк



Рисунок 3.25. Реалізований каталог



Рисунок 3.26. Реалізований каталог



Рисунок 3.27. Реалізований каталог



Рисунок 3.27. Графіка