

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

Розробка поліграфічної продукції фестивалю ретро-автомобілів

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–21–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Борисенко Юлія Володимирівна
Керівник: Лілія ГНАТЮК канд.арх

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну
Протокол від 14.05.2025р. №7

Голова ЦК

Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено

Оцінка

Протокол ЕК від «__»__2025р. № __

Голова ЕК

Олег КРАВЧЕНКО

кандидат архітектури, доцент кафедри
графічного дизайну КДАДПМіД імені
Михайла Бойчука

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ..	5
1.1. Історіографія та цікаві факти, пов'язані з об'єктом розробки.....	5
1.2. Аналіз існуючих аналогів	9
1.3. Маркетинговий аналіз у дизайні. Вивчення цільової аудиторії.....	15
Висновки до першого розділу.....	23
 РОЗДІЛ 2.СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ..	 24
2.1. Формування технічного завдання для фестивалю Old Car Land.....	24
2.2. Ідея, стиль та джерела натхнення. Розробка логотипу та підбір кольорової гами.....	24
2.3. Розробка поліграфічної та сувенірної продукції.....	27
Висновки до другого розділу.....	28
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	32

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що розробка якісної поліграфічної продукції для фестивалю Old Car Land є важливою задачею, адже вона не лише виконує інформаційну функцію, а й передає атмосферу епохи, стилізуючи сучасні дизайнерські рішення під класичні тенденції відповідного періоду. Крім того, професійне оформлення рекламних та сувенірних матеріалів сприяє популяризації заходу, залученню нових партнерів і розширенню його впливу в культурному просторі.

Сучасна культура дедалі більше звертається до ретро-естетики, відновлення історичних цінностей та популяризації технічної спадщини. Фестиваль Old Car Land є найбільшим в Україні заходом, присвяченим ретро-автомобілям, що об'єднує шанувальників історичної техніки, дизайнерів, колекціонерів і широке коло відвідувачів. Візуальна айдентика та поліграфічна продукція відіграють важливу роль у формуванні впізнаваного стилю події, сприяючи ефективній комунікації з аудиторією та підвищенню інтересу до заходу. Таким чином, дослідження та практична розробка поліграфічної продукції для Old Car Land є важливим етапом у створенні цілісного іміджу фестивалю та підвищенні його конкурентоспроможності серед аналогічних подій.

Поліграфічні матеріали, такі як плакати, буклети, квитки, банери та програмки, формують перше враження про захід, та підкреслюють його унікальний візуальний стиль. Використання якісних фотографій, графічних елементів та продуманого дизайну робить друковану продукцію ефективним засобом комунікації, що допомагає передати основну ідею фестивалю, підкреслити його ключові аспекти та зацікавити потенційних відвідувачів. Загалом, актуальність цієї теми сприятиме розумінню того, як за допомогою якісної поліграфічної продукції можна підвищити ефективність фестивалів та їхній вплив на місцеву культуру й туризм.

Об'єкт дослідження – фестивалі ретро-автомобілів та їх поліграфічна продукція.

Предмет дослідження – розробка поліграфічної продукції для фестивалю ретро-автомобілів.

Мета дослідження є розробка концепції та створення поліграфічної продукції для фестивалю ретро-автомобілів Old Car Land, яка відповідатиме його стилістиці, сприятиме ефективній комунікації з цільовою аудиторією та підвищуватиме впізнаваність заходу.

Для досягнення цієї мети передбачається виконання наступних завдань: аналіз візуальних особливостей ретро-дизайну, вивчення сучасних тенденцій у поліграфічному оформленні подій, а також розробка графічних матеріалів (афіші, буклети, запрошення, сувенірна продукція тощо), які гармонійно поєднуюватимуть історичні мотиви з сучасними дизайнерськими рішеннями.

Завдання дослідження:

- проаналізувати поліграфічну продукцію фестивалю Old Car Land та візуальних особливостей ретро-дизайну;
- дослідити історію фестивалю, особливості проведення, цільову аудиторію та роль у популяризації ретро-автомобільної культури;
- дослідити аналоги та прототипи фестивалів ретро-автомобілів та їх поліграфічну продукцію;
- провести маркетингове дослідження і виявити вплив на цільову аудиторію поліграфічної продукції фестивалю ретро-автомобілів;
- написати технічне завдання;

Структура роботи включає вступ, два розділи, висновки та список використаних джерел. Перший розділ складається з дослідження історіографії об'єкта розробки, аналізу аналогів та визначення цільової аудиторії. Другий розділ присвячений розробці поліграфічної продукції для проєкту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

У цьому розділі розглядаються теоретичні основи та передпроектний аналіз фестивалю Old Car Land як унікальної культурної події, присвяченої ретро-автомобілям. Подано огляд історії виникнення та розвитку фестивалю, його візуальної еволюції та процесу ребрендингу, спрямованого на оновлення айдентики й зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією. Особливу увагу приділено аналізу існуючих світових аналогів – таких як *Goodwood Festival of Speed*, *Pebble Beach Concours d'Elegance*, *Retromobile* та *Kyiv Car Fest*. Дослідження їхнього візуального стилю, поліграфічної продукції та маркетингових рішень дозволяє виявити актуальні тенденції у сфері фестивального дизайну та застосувати найкращі практики для вдосконалення стилістики Old Car Land. Крім того, у розділі подано глибокий маркетинговий аналіз цільової аудиторії, її сегментацію за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками, а також виявлено основні потреби, запити й болі як організаторів, так і відвідувачів. Запропоновано конкретні дизайнерські рішення для покращення візуальної комунікації, орієнтованої на різні цільові сегменти. Усе це створює комплексне підґрунтя для подальшої розробки ефективної візуальної концепції фестивалю.

1.1. Історіографія та цікаві факти, пов'язані з об'єктом розробки

Фестиваль Old Car Land – це визначна автомобільна виставка, яка щорічно проводиться в Україні, відома своєю демонстрацією ретро-автомобілів та класичних транспортних засобів. Заснований місцевими автолюбителями Вадимом Навроцьким та його дружиною, фестиваль перетворився на одну з найбільших автомобільних подій в країні, яка приваблює різноманітну аудиторію, що включає як затятих колекціонерів, так і сім'ї, які шукають унікальних вражень. Він слугує культурною платформою, яка висвітлює автомобільну спадщину через різноманітні цікаві заходи, виставки та покази раритетних автомобілів, створюючи жваву спільноту навколо любові до ретро-автомобілів [1, 2]. Цей фестиваль бере свій початок із пристрасті місцевих колекціонерів та реставраторів автомобілів, зокрема, з

участі Вадима Навроцького, який разом зі своєю дружиною почав колекціонувати ретро-автомобілі за шість років до заснування виставки. Першим колекційним автомобілем став кавовий автобус, який поклав початок колекції ретро-автобусів.

Виставка вперше відбулася 2014 року на заході *Ретро-екзотика* в Києві, де зібралися ентузіасти ретро-автомобілів, щоб поділитися своєю пристрастю до старовинної техніки. Успіх цієї першої зустрічі проклав шлях до створення фестивалю Old Car Land, який з того часу перетворився на один з найбільших технічних заходів в Україні, що відзначає автомобільну історію та культуру. В рамках фестивалю завжди проводиться ралі на класичних авто, дефіле ретро-моди за участю дизайнерів та моделей, змагання з водійської майстерності, а також подія під назвою *Елеганція*, на якій власники ретро-автомобілів одягаються в стилізовані костюми відповідно до епохи випуску їхніх машин. Окрім цього, можна насолодитися дрифтом на спортивних автомобілях та відвідати відкриті літаки. Також для дітей відведені ігрові зони, а для дорослих працюють ресторани [3].

Фестиваль Old Car Land пройшов через декілька ребрендингових ініціатив, спрямованих на відродження його ідентичності та підвищення його привабливості для ширшої аудиторії. Ці ініціативи допомогли зберегти актуальність заходу на конкурентному ринку, зберігаючи при цьому основні цінності, які спочатку приваблювали відвідувачів.

Ініціативи з ребрендингу були викликані кількома факторами. По-перше, мінливі смаки споживачів вимагають адаптації іміджу та меседжів фестивалю. Оскільки вподобання автомобільної спільноти змінюються, ребрендинг має на меті тісніше резонувати з поточними очікуваннями.

Огляд ребрендингу для розробки проєкту. Ребрендинг фестивалю Old Car Land передбачає комплексне оновлення його візуальної ідентичності, включаючи редизайн логотипу, кольорову палітру та загальний меседж. Цілі ребрендингу включають модернізацію зовнішнього вигляду фестивалю та

покращення його відповідності сучасним тенденціям в автомобільній та івент-індустрії [4, 5, 8].

Впровадження нового бренду повинен супроводжуватись чітко визначеним комунікаційним планом. Цей план має на меті інформувати аудиторію про зміни та їхню логіку, мінімізуючи плутанину та максимізуючи залученість. Фестиваль активно використовує соціальні медіа-платформи та цільові маркетингові кампанії для просування своєї айдентики [4, 7]. Завдяки цим ініціативам з ребрендингу Old Car Land прагне зміцнити свою прихильність до надання виняткового автомобільного досвіду, залучаючи при цьому ширшу аудиторію. Балансуючи між сучасними тенденціями та своєю багатою спадщиною, фестиваль має на меті забезпечити довгострокову стійкість та актуальність у ландшафті подій [6, 8].

Однією з основних цілей ребрендингу є зміна того, як споживачі сприймають організацію та її принципи. У випадку фестивалю Old Car Land успішний ребрендинг може відновити інтерес, залучивши як постійних відвідувачів, так і нову аудиторію. Оновивши свої візуальні елементи, такі як логотипи та маркетингові матеріали, фестиваль може створити більш сучасний і привабливий імідж, який резонує з молодшою аудиторією, особливо з людьми віком від 18 до 34 років, які домінують у відвідуваності фестивалю [9]. Крім того, у фестивальному контексті вирішальне значення має емоційне залучення. Живі події за своєю суттю мають емоційну складову, і ребрендинг може посилити цей зв'язок. Як показують дослідження, незабутні враження від живих музичних подій призводять до лояльності до бренду, а відвідувачі часто формують міцні емоційні зв'язки з фестивалями, які вони часто відвідують [10]. Таким чином, добре реалізована стратегія ребрендингу може зміцнити зв'язки з громадою та сприяти формуванню почуття приналежності серед відвідувачів.

Old Car Land використовує ключові візуальні елементи як фундаментальний аспект своєї маркетингової стратегії. Ключовий візуальний елемент, або кейвізуал, слугує керівництвом по дизайну, яке окреслює ідеї, елементи, шрифти та кольорову палітру, що використовуються у всіх промо-матеріалах фестивалю. Ця візуальна ідентичність не лише створює послідовне представлення бренду, але й передає тон фестивалю та емоції, які він прагне викликати у своєї аудиторії [11]. Створивши динамічний ключовий візуальний образ, який відображає сутність класичних автомобілів та ностальгію, пов'язану з ними, Old Car Land ефективно розповідає історію, яка резонує як з відвідувачами фестивалю, так і з автолюбителями.

Естетика та образи. Загальна естетика фестивалю Old Car Land покликана викликати почуття ностальгії та святкування автомобільної історії. Промо-матеріали часто містять переконливі зображення ретро-автомобілів (рис.1.1), що допомагає створити привабливу атмосферу для відвідувачів.



Рисунок 1.1. Афіша Old Car Land

Брендинг фестивалю включає елементи, що відображають його унікальну автомобільну спадщину, використовуючи образи, які пов'язують відвідувачів з культурним значенням транспортних засобів, представлених на виставці. Цей візуальний наратив доповнюється організацією тематичних зон на території фестивалю, де представлені різні категорії транспортних засобів,

від автомобілів радянських часів до класичних мотоциклів, що покращує враження відвідувачів [15, 13, 16].

Типографія відіграє вирішальну роль у візуальному розвитку фестивалю. Вибір шрифтів еволюціонував до сміливих і легко читабельних шрифтів, які передають відчуття ностальгії та автентичності. Використовуючи як сучасні шрифти без зарубок, так і класичні шрифти із зарубками, Old Car Land ефективно передає тему вінтажної автомобільної культури, забезпечуючи при цьому чіткість і доступність у своїх рекламних матеріалах [12, 13].

Кольорова палітра. Фестиваль зазвичай використовує обмежену кольорову палітру, що складається з двох-п'яти домінуючих кольорів, які створюють впізнавану ідентичність бренду. Ця тенденція узгоджується з різними сучасними стратегіями фестивального брендингу, які зосереджуються на створенні цілісних і привабливих візуальних образів. У той час як деякі фестивалі обирають яскраві, сміливі кольори, Old Car Land віддає перевагу поєднанню ностальгічних і землястих тонів, які резонують з вінтажною тематикою заходу [14, 13].

1.2 Аналіз існуючих аналогів

У світовій практиці існує низка відомих фестивалів, що спеціалізуються на ретро-автомобілях, зокрема Goodwood Festival of Speed (Велика Британія), Pebble Beach Concours d'Elegance (США), Retromobile (Франція) та Kyiv Car Fest (Україна). Дослідження їхнього візуального оформлення та поліграфічної продукції дозволяє виявити ключові тенденції та найкращі практики, що можуть бути адаптовані для покращення візуального стилю фестивалю OldCarLand.

Гудвудський фестиваль швидкості (Goodwood Festival of Speed) – один із найпрестижніших автомобільних фестивалів у світі, що проходить щорічно у Великій Британії, на території маєтку Гудвуд. Захід поєднує виставку

історичних та сучасних автомобілів, гірські перегони та презентацію новітніх технологій у світі автоспорту. Фестиваль відзначається вишуканим оформленням, що поєднує класичні елементи та сучасний дизайн, зберігаючи унікальну британську естетику.

Візуальний стиль заходу поєднує в собі ретро та сучасність, має класичну кольорову палітру в чорному, білому, золотому та темно-зеленому кольорах, що підкреслюють в собі елегантність та традиційність фестивалю. Використовуються класичні витончені шрифти (Serif, Vintage Sans) у поєднанні з сучасною динамічною графікою [17].

Фестиваль Goodwood Festival of Speed має широкий спектр поліграфічної продукції, що спрямована на створення престижного іміджу заходу та забезпечення комфорту відвідувачів:

- афіші та рекламні постери у стилі плакатів 1930-1950 років зі зображеннями автомобілів(рис.1.2);
- вхідні квитки оформлені у мінімалістичному стилі з рельєфним друком логотипу (рис.1.3);

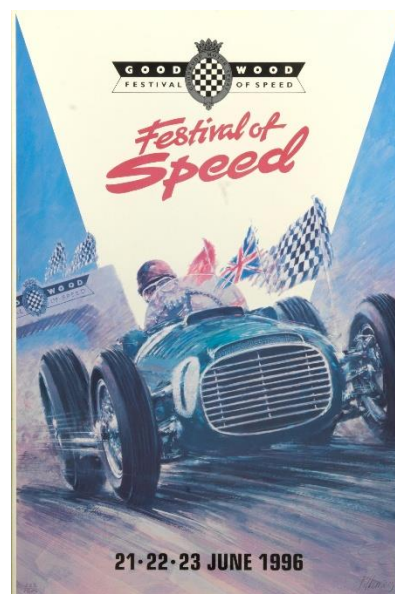


Рисунок 1.2., 1.3. Квитки та постер

Конкурс елегантності в Пеббл-Біч (Pebble Beach Concours d'Elegance) – один із найпрестижніших автомобільних заходів у світі, що щорічно проводиться в США на узбережжі Тихого океану, у містечку Пеббл-Біч (Каліфорнія). Конкурс елегантності є не просто виставкою класичних автомобілів, а справжнім мистецьким заходом, де оцінюються унікальні рідкісні моделі авто з усього світу. Захід орієнтований на колекціонерів, дизайнерів та цінителів ексклюзивних транспортних засобів [18].

Фестиваль вирізняється вишуканою айдентикою, яка поєднує розкіш, елегантність та традиції автомобільної класики. Фірмовий стиль фестивалю витриманий у стриманій і витонченій естетиці, яка передає дух класичної розкоші. Основні елементи дизайну це історичні чорно-білі знімки ретро-автомобілів, класичні шрифти (Serif, Calligraphy) та палітра кольорів у синіх, золотих та кремових відтінках, що символізують аристократичність заходу. Графічні матеріали оформлені у спокійному та мінімалістичному стилі, а логотип, у вигляді силуету класичного авто на фоні океану, зустрічається на всіх видах продукції.

Офіційний каталог має лаконічну обкладинку з використанням логотипу та зображенням одного з найвидатніших автомобіля заходу. Журнал вироблений з преміального паперу. Афіші та рекламні постери виконані у вінтажному стилі з використанням мальованих ілюстрацій або фотографій ретро-автомобілів на фоні узбережжя Пеббл-Біч (рис.1.4). Квитки та запрошення містять в собі мінімалістичний стиль з тисненими елементами та позолоченим логотипом. Сувенірна продукція фестивалю складається з колекційних афіш, серій книг та альбомів, листівок та запрошень стилізованих під вінтажну епоху 1930-х років.

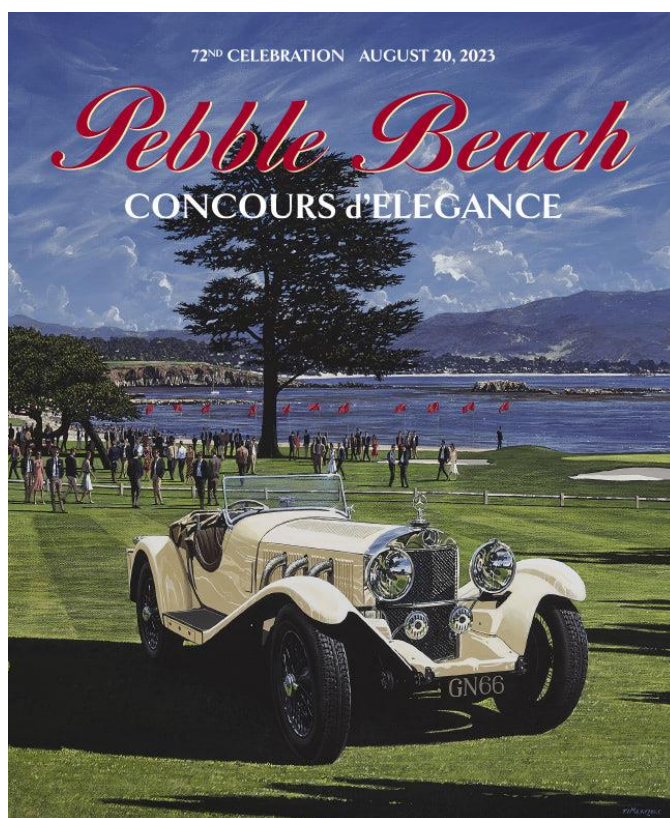


Рисунок 1.4. Рекламний постер фестивалю Pebble Beach Concours d'Elegance

Фестиваль вирізняється вишуканою айдентикою, яка поєднує розкіш, елегантність та традиції автомобільної класики. Фірмовий стиль фестивалю витриманий у стриманій і витонченій естетиці, яка передає дух класичної розкоші. Основні елементи дизайну це історичні чорно-білі знімки ретро-автомобілів, класичні шрифти (Serif, Calligraphy) та палітра кольорів у синіх, золотих та кремових відтінках, що символізують аристократичність заходу. Графічні матеріали оформлені у спокійному та мінімалістичному стилі, а логотип, у вигляді силуету класичного авто на фоні океану, зустрічається на всіх видах продукції.

Ретромобіль (Retromobile) – один із найвідоміших європейських фестивалів, присвячених ретро-автомобілям. Захід щорічно проходить у Парижі та збирає колекціонерів, реставраторів, виробників класичних авто та поціновувачів автомобільної історії. Retromobile поєднує виставкову експозицію історичних автомобілів, аукціони, лекції про реставрацію та презентації унікальних транспортних засобів [19].

Візуальне оформлення та поліграфічна продукція фестивалю виконані у класичному стилі, що підкреслює історичну спадщину автомобільної індустрії та особливу французьку естетику.

Поліграфічна продукція стилізована під вінтажні плакати 1930–1950-х років із використанням акварельних ілюстрацій або художніх фото ретро-автомобілів (рис.1.4). Афіші та рекламні постери виконані у форматі агітаційних плакатів минулого століття.



Рисунок 1.4. Афіші Retromobile

Кольорова гама. Домінують благородні кольори – бордовий, темно-зелений, винний, сірий, а також відтінки металу (срібний, бронзовий).

Використовуються глибокі пастельні тони, які створюють ефект «зістареності» з натяком на історичну естетику.

Типографіка. Поєднання елегантних ретро-шрифтів стилю “Art Deco” з класичними серійними шрифтами.

Використання декоративних шрифтових елементів – об’ємні літери, курсив, стилізовані заголовки.

Графічні елементи. Застосовуються текстуровані ефекти, що імітують старий папір, потертості або газетний друк. Використовуються історичні логотипи, печатки та емблеми автомобільних брендів.

Kyiv Car Fest – це щорічний фестиваль автомобільної культури, який об'єднує ентузіастів та власників різноманітних авто. Захід відбувається у Києві на території ТРЦ Retroville та включає виставку понад 400 ексклюзивних автомобілів, автопробіги, інтерв'ю з експертами, виступи українських артистів і світлові шоу.

На відміну від фестивалю Old Car Land, Kyiv Car Fest зосереджується не лише на класичних авто, а й на тюнінгу, сучасних автомобілях, спортивних моделях та автофутуризмі. Відповідно, візуальний стиль заходу поєднує елементи урбаністичного дизайну, динамічної графіки та високотехнологічної естетики.

Ключові елементи візуального стилю. В кольоровій гамі домінують спортивні, контрастні кольори – чорні, червоні, сині та неонові відтінки. Використовуються градієнти, світлові ефекти та футуристичні візуальні прийоми. Присутні геометричні шрифти, деякі написи стилізовані під LED-дисплеї або світлові панелі. Основними графічними елементами є динамічні зображення швидкісних авто, абстрактні світлові ефекти та естетика кіберпанку.

Афіші та рекламні плакати мають динамічну композицію з акцентом на швидкість, драйв та енергію. Основна увага на фото автомобілів, а також зображеннях сцени, дрифту чи гоночних змагань. Дизайн квитків стилізований під пропуск на гоночний трек, або це може бути електронний білет з QR-кодом.

Сувенірна продукція фестивалю дуже різноманітна. Футболки, кепки та худі з логотипом фестивалю та стилізованими принтами авто(рис.1.5) Наклейки та брелоки із графікою фестивалю та брендуванням партнерів. Колекційні плакати з неоновими ефектами. А також як сувенір, можна

отримати колекційну модель автомобіля та рамку на номера для авто з написом Kyiv Car Fest [20].



Рисунок 1.5. Сувенірна продукція Kyiv Car Fest

Афіші та рекламні плакати мають динамічну композицію з акцентом на швидкість, драйв та енергію. Основна увага на фото автомобілів, а також зображеннях сцени, дрифту чи гоночних змагань. Дизайн квитків стилізований під пропуск на гоночний трек, або це може бути електронний білет з QR-кодом.

1.3 Маркетинговий аналіз у дизайні. Вивчення цільової аудиторії

У сучасному дизайні маркетингові дослідження відіграють ключову роль, оскільки дозволяють глибше зрозуміти потреби споживачів, їхні уподобання та поведінку. Особливо це актуально для розробки візуальної концепції подій, таких як фестивалі автомобілів, де важливо не лише створити естетично привабливий дизайн, але й зробити його ефективним з точки зору комунікації з цільовою аудиторією.

Аналіз та визначення цільової аудиторії є необхідним етапом у процесі створення дизайну, оскільки дає можливість адаптувати графічні матеріали

відповідно до очікувань відвідувачів заходу. Це включає дослідження демографічних характеристик, поведінкових факторів, рівня залученості та переваг потенційних учасників фестивалю [21, 22].

У цьому розділі розглядаються основи маркетингових досліджень у дизайні, методи аналізу ринку та аудиторії, а також їхній вплив на створення ефективного візуального стилю для заходу. Особлива увага приділяється методам збору даних, аналізу конкурентного середовища та визначенню ключових чинників, що формують успішний дизайн для автомобільного фестивалю.

Сегментація ринку фестивалю ретро-автомобілів.

1. Демографічна сегментація

Фестиваль Old Car Land приваблює людей різного віку та соціального статусу:

- колекціонери та власники ретро-авто (35–65 років) – люди, які мають власні автомобілі, інвестують у реставрацію і зацікавлені в обміні досвідом;
- автолюбители та ентузіасти (25–50 років) – ті, хто цікавиться історією автомобілебудування та мріє про власний ретро-автомобіль;
- сім'ї з дітьми (30–45 років) – шукають атмосферну розвагу для всієї родини, часто приходять за враженнями;
- молодь (18–30 років) – шукає нестандартні заходи, гарний контент для соцмереж, атмосферу “олдскулу”.

2. Психографічна сегментація

Визначає стиль життя та мотивацію відвідувачів:

- прихильники класики та естетики – цінують дизайн, культуру минулих десятиліть;
- технічні фанати – зацікавлені в технічних характеристиках, реставрації, конструктивних рішеннях;
- любителі історії – досліджують ретро-автомобілі як частину історичної спадщини;

- шукачі розваг – цікавляться шоу-програмою, активностями, концертами та вуличною їжею;

3. Географічна сегментація

Фестиваль може приваблювати мешканців міста, де проходить захід, а також людей, готових подорожувати країною та іноземців, які цікавляться ретро-автомобілями та автокультурою.

4. Поведінкова сегментація аналізує рівень залученості та потреби:

- лояльні відвідувачі – відвідують подібні заходи щороку;
- новачки – вперше дізналися про фестиваль і потребують додаткової інформації;
- покупці, які зацікавлені у купівлі ретро-автомобілів, аксесуарів та запчастин.

Опрацювання запитів та більш цільової аудиторії.

1. Болі та запити організаторів фестивалю

Болі:

1. Відсутність цілісного візуального стилю, який би передавав ретро-атмосферу.
2. Друкована продукція не привертає увагу та виглядає застарілою.
3. Відвідувачі плутаються у програмі фестивалю через погану навігацію.

Рішення:

1. Розробка фірмового стилю з ретро-естетикою (вінтажні шрифти, пастельні кольори, старовинні патерни).
2. Якісні афіші та банери з яскравими елементами, що передають дух фестивалю.
3. Друковані програми заходу (карта території, таймінг подій, розташування зон).
4. Зручні таблички та покажчики для швидкої навігації відвідувачів.

2. Болі та запити відвідувачів

Болі:

- складно знайти потрібні локації на фестивалі;

- відсутність якісних сувенірів, які залишать приємні спогади;
- не вистачає інформаційних матеріалів про авто, які представлені на виставці.

Рішення:

- друковані карти фестивалю з ретро-дизайном та чіткими маршрутами;
- брошури з історіями автомобілів – розповіді про унікальні експонати виставки;
- ретро-постери, наклейки, значки з логотипом фестивалю як сувенірна продукція;
- запрошення у стилі старих квитків – вони можуть стати частиною колекції відвідувачів.

Аналіз цільової аудиторії.

Для успішної розробки поліграфічної продукції необхідно визначити основні сегменти цільової аудиторії фестивалю Old Car Land. Основними відвідувачами заходу є:

Колекціонери та власники ретро-автомобілів – це люди, віком від 35 до 65 років, переважно чоловіки, які активно займаються реставрацією та колекціонуванням класичних машин. Вони зацікавлені в технічних аспектах автомобілів, історії брендів і можливості продемонструвати свої екземпляри. Для цієї аудиторії важливою є наявність детальних буклетів, що містять інформацію про рідкісні моделі, історію автомобілів та особливості їхньої реставрації.

Автомобільні ентузіасти – поціновувачі автомобільної культури, віком від 25 до 55 років, які цікавляться історією автомобілебудування, рідкісними моделями та інноваційними рішеннями минулих років. Вони активно відвідують подібні заходи, стежать за новинами у сфері ретро-автомобілів і беруть участь у тематичних форумах. Для них важливі інформаційні листівки, афіші з розкладом заходу та матеріали, що висвітлюють цікаві експонати фестивалю.

Сім'ї з дітьми – важливий сегмент, який приходить на фестиваль як на культурно-розважальний захід. Вік батьків від 25 до 45 років, діти від 3 до 14 років. Для них важливі інтерактивні зони, дитячі майданчики та можливість сфотографуватися з ретро-автомобілями. Батьки шукають можливості для цікавого проведення часу з дітьми, тому важливою є наявність інтерактивних зон, дитячих майданчиків та фотозон з автомобілями. Для цього сегмента необхідні барвисті рекламні матеріали, карти з позначенням цікавих локацій та дитячі буклети з ігровими елементами.

Туристи та гості міста – відвідувачі, віком від 18 до 55 років, які цікавляться унікальними подіями та подорожують заради нових вражень. Вони часто обирають фестиваль як одну з ключових точок відвідування під час перебування в місті. Для туристів корисними будуть буклети англійською мовою, карти фестивалю та сувенірна продукція, що слугуватиме нагадуванням про подію.

Журналісти та блогери – медіа-фахівці, віком від 20 до 45 років, які висвітлюють подію в пресі та соцмережах. Вони створюють контент, роблять репортажі, фото- та відеоматеріали. Для цієї цільової аудиторії потрібні інформаційні буклети, прес-релізи, а також спеціальні акредитаційні бейджі для доступу до ключових зон заходу.

У рамках дослідження маркетингової стратегії фестивалю Old Car Land було проведено опитування серед потенційних відвідувачів з метою визначення основних сегментів цільової аудиторії. Це дослідження допомогло краще зрозуміти очікування гостей фестивалю, їхні потреби та інтереси. Отримані результати сприятимуть розробці ефективної поліграфічної продукції, яка відповідатиме запитам різних груп відвідувачів.

Результати опитування для визначення цільової аудиторії фестивалів ретро-автомобілів.



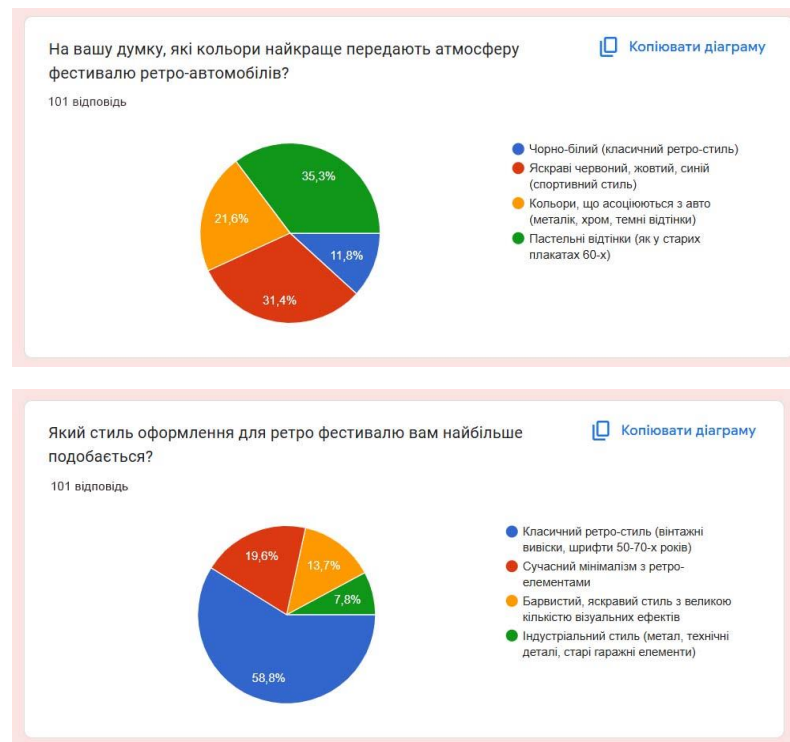


Рисунок 1.6. Результати опитування

Висновки за результатами аналізу цільової аудиторії фестивалів ретро-автомобілів:

На основі проведеного опитування було зроблено низку важливих висновків щодо формування візуального стилю фестивалю ретро-автомобілів Old Car Land.

По-перше, результати показали, що основною цільовою аудиторією заходу є молодь віком від 18 до 25 років. Цей факт свідчить про зростання зацікавленості молодого покоління у тематиці ретро-культури та історичних автомобілів. Відповідно, при створенні візуального супроводу та поліграфічних матеріалів доцільно використовувати поєднання сучасної стилістики з елементами візуальної ностальгії, що дозволить встановити зв'язок між сучасністю й минулим, викликаючи позитивні емоції та інтерес.

По-друге, слід врахувати, що значна частина респондентів не відвідували фестиваль раніше. Це вказує на необхідність створення яскравого, емоційно насиченого першого враження через рекламну продукцію, сувенірні матеріали та загальний дизайн простору заходу. Візуальні матеріали мають

бути не лише привабливими, а й інформативними, аби викликати інтерес та сприяти орієнтації на фестивалі.

По-третє, особливу увагу варто приділити сувенірній продукції, яка виконує не лише естетичну, але й практичну функцію. Такі матеріали, як стікери, магніти, календарі тощо, є важливими носіями вражень від заходу та допомагають формувати стійке емоційне враження після його завершення. Вони мають бути добре продумані як з точки зору графічного оформлення, так і з погляду змістового наповнення.

По-четверте, створюючи дизайн поліграфії, слід прагнути до візуального занурення в атмосферу ретро, що передбачає використання відповідних шрифтів, декоративних елементів та стилізацій під певні історичні епохи (наприклад, 1950–1970-ті роки). Однак важливо зберігати баланс між автентичністю та зручністю сприйняття: тексти мають залишатися читабельними, а композиції – не перевантаженими деталями.

Крім того, результати дослідження вказують на доцільність застосування нейтральної "автомобільної" кольорової гами (сірі, хромовані, металеві відтінки), поєднаної з яскравими кольоровими акцентами, характерними для афіш та постерів середини ХХ століття. Такий підхід дозволяє створити динамічний та впізнаваний образ фестивалю, який відповідатиме очікуванням аудиторії та виділятиметься серед інших подібних заходів.

У підсумку, візуальна комунікація фестивалю має будуватися на ретельно продуманій концепції, що базується на глибокому розумінні інтересів і потреб цільової аудиторії. Поєднання естетики ретро з елементами сучасного дизайну, емоційність, функціональність і стиль – ключові чинники, які мають забезпечити успішне позиціонування Old Car Land як події з унікальною атмосферою та високим рівнем залучення відвідувачів.

Висновки до першого розділу:

1. В першому підрозділі було виявлено комплексне теоретичне та аналітичне підґрунтя для розробки ефективної візуальної концепції фестивалю Old Car Land, що є унікальним культурним явищем в українському середовищі. Дослідження історії фестивалю, його ребрендингових процесів і візуальної айдентики дозволило визначити основні етапи становлення події, її сильні сторони, а також виклики, пов'язані з оновленням іміджу в умовах зростаючої конкуренції в індустрії івентів.

2. Проведено порівняльний аналіз провідних світових заходів – Goodwood Festival of Speed, Pebble Beach Concours d'Elegance, Retromobile та Kyiv Car Fest. Виявлено низку візуальних і маркетингових практик, які успішно поєднують ностальгійну естетику з сучасними графічними рішеннями. Ці приклади надихають на створення впізнаваного бренду, що одночасно резонує з традиціями автомобільної культури та викликає емоційний відгук у різних цільових сегментів.

3. Маркетинговий аналіз аудиторії засвідчив, що Old Car Land приваблює різнопланові групи відвідувачів – від досвідчених колекціонерів до молоді, що прагне візуального контенту та емоцій. Сегментація ринку, аналіз болей і потреб як організаторів, так і гостей дозволило з точністю визначити очікування аудиторії та допоможе розробити дизайн, що буде не лише естетично привабливим, а й функціональним, інформативним і здатним посилити емоційне залучення.

Отже, теоретичні напрацювання першого розділу підтверджують доцільність візуального оновлення фестивалю, а також демонструють необхідність стратегічного підходу до створення візуальної ідентичності. Це стане надійною основою для подальшої розробки дизайнерських рішень у наступних етапах проєкту.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ

2.1. Формування технічного завдання для фестивалю Old Car Land

Технічне завдання

Назва проєкту: Розробка поліграфічної продукції фестивалю ретро-автомобілів “Old Car Land”.

Мета: Розробка фірмового стилю та поліграфічної продукції для фестивалю Old Car Land. Підвищення рівня організації та візуальної презентації фестивалю через якісні друковані матеріали. Залучення нових відвідувачів та партнерів шляхом ефективного графічного оформлення.

Основні завдання:

- проаналізувати цільову аудиторію фестивалю;
- дослідити візуальні стилі аналогів;
- розробити концепцію нового логотипу та поліграфічної продукції;
- розробити дизайн рекламних та інформаційних матеріалів.

Поліграфічна продукція, яку потрібно розробити:

- афіша (A0);
- квиток (15×5 см);
- банер для білборду;
- постер (A3);
- буклет;
- сувеніри.

2.2 Ідея, стиль та джерела натхнення. Розробка логотипу та підбір кольорової гами.

Основною ідеєю створення поліграфічної продукції для фестивалю Old Car Land стало прагнення поєднати атмосферу технічного ретро з сучасною візуальною подачею. Концепція проєкту ґрунтується на ідеї ностальгії за класичними автомобілями, технічною естетикою минулого століття, а також бажанні привернути увагу молодшої аудиторії через стильну, впізнавану айдентику.

Стиль проєкту можна охарактеризувати як ретро-технічний з елементами мінімалізму. В оформленні застосовано сіткове компонування, графічні текстури та ефекти імітації друкованої продукції середини ХХ століття. Візуальні образи автомобілів, механізмів і дорожньої тематики стали ключовими джерелами натхнення. Також вплив мали старі журнальні афіші, плакати і постери до фільму “Форсаж” (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 Постери до фільму “Форсаж”

Створення логотипу стало ключовим етапом, адже саме він формує перше враження про фестиваль. Було заплановано створити впізнавану, компактну форму, яка легко масштабується й виглядає привабливо у будь-якому форматі – від сувенірної продукції до зовнішньої реклами.

Основу логотипу становить композиція з трьох блоків: OLD, CAR, LAND, розміщених каскадно у квадратному форматі. Така структура дозволяє зручно адаптувати логотип до різних площин (банери, одяг, сувеніри, квитки).

Шрифт Gill Sans Ultra Bold був обраний за його геометричність, щільність і виразний характер. Його доповнив Berlin Sans FB Demi Bold, який добре читається та додає відчуття динаміки. Крім того, було додано силует ретро-автомобіля, який швидко їде. На слові CAR розміщено три лінії, щоб

показати швидкість, а за буквою О в слові OLD додано коло у вигляді сонця, як додатковий декоративний елемент логотипу — все це не лише підкреслює тему фестивалю, а й створює баланс у композиції (рис. 2. 2).



Рисунок 2.2 Логотип

Кольорова гама проекту є стриманою, базується на поєднанні холодних відтінків синього, сірого та білого, що створює ефект технічної строгості та професійності. Водночас ці кольори не мають перевантажувати композицію і повинні впливати на легке сприйняття текстової та візуальної інформації. Колористика була підібрана згідно з темою технічного ретро-фестивалю, уникаючи яскравих неонових відтінків, які б порушували загальну стилістику.

У результаті поєднання цих елементів було створено цілісну айдентику, яка має успішно комунікувати ідеї фестивалю Old Car Land через логотип, афіші, квитки, банери, сайт та сувенірну продукцію.

2.3 Розробка поліграфічної та сувенірної продукції

У межах дипломного проєкту було створено серію поліграфічної та сувенірної продукції, яка має доповнювати візуальну айдентику фестивалю Old Car Land та сприяти формуванню його впізнаваного образу серед відвідувачів. Основна мета – забезпечити цілісність стилю на всіх носіях інформації та створити привабливі, функціональні продукти, що комунікують з аудиторією на різних рівнях. Поліграфічна продукція включає: афішу, квиток, буклет, банер та постер. Під час їх розробки використовувались ключові елементи айдентики – логотип, шрифтова пара та кольорова палітра, що забезпечує візуальну єдність.

Афіша є одним з ключових елементів зовнішньої комунікації фестивалю Old Car Land. Вона розроблена у форматі A2 (42×59,4 см), що дозволяє зручно розмішувати її на інформаційних дошках, вітринах і рекламних площинах. Основна композиція побудована на вертикальному поділі інформаційного простору: у верхній частині – логотип фестивалю, дата проведення, нижче – зображення ретро-автомобіля в стилізованій графіці, яке задає настрій. Низ афіші містить адресу локації.

Квиток має компактний горизонтальний формат (20×7 см), зручний для ручного використання та зберігання. На лицьовій стороні розміщено логотип, дату, QR-код для сканування при вході та стилізовану ілюстрацію з автомобілем. Також квиток включає в себе службову інформацію: умови відвідування, номер, а також елемент перфорації, який можна відірвати при вході.

Буклет створений у форматі A4 (21×29,7 см) з фальцюванням, що дозволяє скласти його у зручний тристорінковий формат. Він містить загальну інформацію про фестиваль, програму заходів, розташування експозицій, а також корисні поради для відвідувачів. Один із розділів буклету відведений під QR-код, що веде на офіційний сайт фестивалю. Графічне оформлення містить ті ж елементи, що й логотипна частина — силуети авто, чітка типографіка та технологічні лінії.

Банер призначений для зовнішньої реклами та використання на території проведення фестивалю. Розмір банера – 100×60 см , також можлива адаптація під більші розміри. На банері розміщено назву заходу разом із логотипом, датою та центральною ілюстрацією автомобіля на тлі технічної графіки.

Постер має формат А3 (29,7×42 см) і створений як сувенір, з одним із найвидатніших ретро-автомобілів Києва, який часто бере участь у виставці фестивалю Old Car Land. Це відреставрована Волга “Cherry Flame”. Дизайн постера динамічний, містить стилізовані зображення автомобіля, його назву, короткий опис та логотип фестивалю. Використання крупної типографіки та монохромної гами з яскравими акцентами дозволяє швидко привернути увагу.

Також дотримуючись кольорової гами фестивалю та додаючи графічні силуети автомобілів, які приймали участь у виставці, був розроблений новий дизайн головної сторінки сайту (рис.2. 3).



Рисунок 2.3 Головна сторінка сайту

Сувенірна продукція охоплює такі позиції: худі, кепка, чашка, термопляшка та брелоки для ключів.

Візуальне оформлення сувенірів витримане у межах загальної стилістики, що дозволяє використовувати їх як елементи брендованого мерчу.

- Худі та кепка створені як носій логотипу й рекламного меседжу. Дизайн передбачає фронтальний логотип та зображення автомобіля ззаду.

- Чашка та термос – сувеніри, які поєднують практичність і брендування.

- Брелоки виконані у мінімалістичному стилі та можуть слугувати як пам'ятні аксесуари з фестивалю, які можна підвісити на ключі.

Висновки до другого розділу

1. У ході роботи над другим розділом дипломного проєкту було розкрито ключові аспекти формування візуальної концепції та розробки графічного оформлення для фестивалю Old Car Land. Детально проаналізовано тему, її цільову аудиторію та визначено стильове спрямування, яке не лише відображає сутність заходу, але й створює емоційний контакт із глядачем. Обрана стилістика ретро-футуризму дозволила вдало поєднати дух минулих десятиліть із візуальною мовою сучасності. Такий підхід забезпечує унікальну айдентику фестивалю, яка вирізняє його серед інших технічних подій в Україні.

2. Процес створення логотипу керувався принципами функціональності та естетичної виразності. Було розроблено кілька кольорових варіантів, а також сітка охоронного поля, що дозволяє правильно адаптувати логотип до будь-якого формату. Композиція та шрифтове рішення демонструють характер фестивалю та підкреслюють його технічну тематику. Особливу увагу приділено формуванню кольорової палітри, яка стала важливим інструментом візуальної комунікації. Поєднання синіх та сірих відтінків допомогло створити ефектний, але водночас збалансований технічний стиль. Це стало основою для всіх елементів поліграфічної та сувенірної продукції.

3. Дизайн афіші, банера, квитка, буклету та постера був спрямований на ефективне донесення інформації до глядача, при цьому збережено єдність фірмового стилю. Крім інформаційного наповнення, ці носії створюють настрій, підкреслюють атмосферу фестивалю та сприяють формуванню його візуального образу в свідомості аудиторії. Сувенірна продукція була реалізована з урахуванням принципів айдентики та практичності. Сувеніри не лише розширюють візуальну присутність бренду у повсякденному житті учасників фестивалю, а й виконують роль ефективного інструменту популяризації заходу.

Таким чином, у межах цього етапу було не лише створено графічне наповнення, а й побудовано цілісну систему візуальної комунікації фестивалю. Дизайнерський підхід базувався на аналізі теми, креативному переосмисленні стилістичних прийомів минулого та адаптації їх до сучасного візуального середовища. Це дозволило створити проєкт, який має поєднувати функціональність, емоційність і графічну цілісність.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломного проєкту було реалізовано повноцінну систему візуальної комунікації для однієї з найбільших подій в Україні, присвяченої історичним автомобілям. Актуальність теми полягає в сучасній потребі створення не лише інформаційної, а й емоційної, стилістично витриманої поліграфії, яка відображає атмосферу заходу, підкреслює його ідентичність і допомагає будувати довготривалі зв'язки з аудиторією.

У першому розділі роботи проведено ґрунтовний аналіз історії та специфіки фестивалю, розглянуто візуальні особливості ретро-дизайну, міжнародний досвід у галузі брендування подібних заходів, а також вивчено портрет цільової аудиторії. Це дозволило виявити ключові особливості фестивалю Old Car Land, визначити виклики та можливості в його візуальній репрезентації, а також закласти стратегічну основу для дизайнерських рішень.

У другому розділі було безпосередньо реалізовано графічну концепцію – від розробки логотипу та кольорової палітри до макетування повного пакету поліграфічної та сувенірної продукції. В основі стилістики проєкту – технічне ретро з сучасною візуальною подачею, як поєднання естетики минулого з теперішнім дизайном. Такий підхід надав візуальній айдентиці динамічності, виразності та дозволив створити оригінальний стиль, що чітко вирізняє фестиваль серед аналогічних подій.

Особливу увагу було приділено гармонійному поєднанню ностальгійних мотивів (ретро-автомобілі, друкарська стилістика, плакати з 60–80-х років) із сучасними дизайнерськими елементами. Завдяки цьому поліграфічні матеріали та сувенірна продукція не лише виконують інформаційно-рекламну функцію, а й створюють емоційний зв'язок із аудиторією, посилюють бренд і забезпечують високий рівень впізнаваності.

Проєкт показав, що дизайнер може не лише візуалізувати ідеї, а й активно впливати на культурний імідж події, формувати комунікаційну стратегію, враховуючи історичний контекст і сучасні тренди. Комплексний підхід до створення графічної продукції для фестивалю Old Car Land дозволив

вирішити як естетичні, так і практичні завдання, забезпечивши гармонійну взаємодію між візуальним оформленням і тематикою заходу.

Отже, поставлену мету дослідження – створити графічну концепцію та поліграфічну продукцію для фестивалю ретро-автомобілів, яка відповідатиме його стилістиці, посилюватиме комунікацію з аудиторією та формуватиме впізнаваний бренд – повністю реалізовано. Запропоновані розробки можуть бути ефективно використані як у межах самого фестивалю, так і для його подальшого просування на культурному та туристичному рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фестиваль Old Car Land рухається до Києва| by UATV English – Medium. URL: https://medium.com/@UATV_English/old-car-land-festival-drives-into-kyiv-6ea0a27e212e (дата звернення: 13.02.2025).
2. Фестиваль OldCarLand на ВДНГ у Києві – Getty Images. URL: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/visitors-attend-the-oldcarland-festival-ukraines-largest-news-photo/1044351998> (дата звернення: 13.02.2025).
3. Фестиваль Old Car Land авто 70-х. OldCarLand.ua. URL: <https://oldcarland.com.ua/> (дата звернення: 13.02.2025).
4. Еволюція брендингу: від стародавніх печаток до сучасних логотипів – ThoughtLab. URL: <https://www.thoughtlab.com/blog/the-evolution-of-branding-from-ancient-seals-to-modern/> (дата звернення: 13.02.2025).
5. Еволюція брендингу: минуле, сьогодення та майбутнє – Branding Box. URL: <https://www.brandingbox.io/post/the-evolution-of-branding-past-present-and-future> (дата звернення: 13.02.2025).
6. Найповніша історія брендів і брендингу– Brand for Success. URL: <https://www.brandforsuccess.com/history-of-brands-and-branding/> (дата звернення: 13.02.2025).
7. Alina Wheeler “Designing Brand Identity”, 2012 – с. 1–40.
8. Amalia Georgescu & Silvia Avasilcai “Event-Based Marketing” – “Marketing and Smart Technologies”, 2019. – с. 123 – 138.
9. Визначення ідеальної аудиторії вашого фестивалю – Openr. URL: <https://openr.co/unveiling-your-festivals-ideal-audience/> (дата звернення: 15.02.2025).
10. 18 прикладів брендингових тенденцій музичних фестивалів у 2018 році – Medium. URL: <https://medium.com/@keirdubois/18-examples-of-music-festival-branding-trends-in-2018-7ef50c6beab> (дата звернення: 15.02.2025).

11. OldCarLand: повний гід по фестивалю ретроавтомобілів – URL: <https://www.obozrevatel.com/city/journal/oldcarland-polnyij-gid-po-festivalyu-raritetnyih-avto.htm> (дата звернення: 16.02.2025).
12. Оцінка іміджу бренду рок-фестивалю за допомогою позитивного критичного аналізу ... – Academia. URL: https://www.academia.edu/33800268/Evaluating_the_brand_image_of_a_rock_festival_using_positive_critical_incidents (дата звернення: 16.02.2025).
13. Балабанова Л. В., Сардак С. Е. Маркетинг: сучасна теорія і практика. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 412 с.
14. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент / пер. з англ. – Київ: Вид. дім «КМ-Букс», 2020. – 800 с.
15. OldCarLand-2021 у Києві стартував фестиваль старовинних та рідкісних ... – ТСН. URL: <https://tsn.ua/auto/news/ukrayina/u-kiyevi-startuvav-festival-starovinnih-ta-ridkisnih-avtomobiliv-viznacheno-naycikavishi-eksponati-1793608.html> (дата звернення: 20.02.2025).
16. Фестиваль швидкості. Goodwood. - URL: <https://www.goodwood.com/motorsport/festival-of-speed/> (дата звернення: 23.02.2025).
17. Pebble Beach. - URL: <https://pebblebeachconcours.net/> (дата звернення: 23.02.2025).
18. Головна сторінка. Retromobile. - URL: <https://www.retromobile.com/> (дата звернення: 23.02.2025).
19. Leopolis Grand Prix (фестиваль). Вікіпедія. - URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Leopolis_Grand_Prix_\(фестиваль\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Leopolis_Grand_Prix_(фестиваль)) (дата звернення: 23.02.2025).
20. Офіційний сайт фестивалю KyivCarFest – KyivCarFest. URL: <https://www.kyivcarfest.com.ua/> (дата звернення: 23.02.2025).

ДОДАТКИ



Aphiua

Постер



Квиток

Буклет

Банер



