

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ 10 від « 11 » травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ОРЕНДИ ПРЕМІАЛЬНОГО
ТРАНСПОРТУ NAVY ONE**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Оніщенко Діана Сергіївна

група ГДб-2-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

Доцент кафедри дизайну та кандидат мистецтвознавства

Мелиник Мирослав Тарасович

Рецензент: Журавель-Змія Лілія Сергіївна

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Оніщенко Д. С. **Розробка фірмового стилю для оренди преміального транспорту Navy One.** Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 58 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю для компанії з оренди преміального транспорту Navy One. У дослідженні розглянуто фірмовий стиль як систему візуальної ідентифікації сервісу преміальної мобільності, проаналізовано передпроектну ситуацію, сучасні аналоги айдентики компаній з оренди преміального транспорту та визначено вимоги до логотипу, фірмової палітри, типографіки, композиційної системи й основних носіїв. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію Navy One, що поєднує образ преміального руху, ідею персонального маршруту, приватності, статусності та свободи пересування. У межах практичного етапу створено логотип, графічний знак, фірмову кольорову палітру, шрифтову систему, патерн, ділову документацію, поліграфічні матеріали, digital-носії, рекламні макети, мерч, корпоративний одяг і елементи брендування транспорту. Отриманий результат є цілісним дизайнерським проектом, придатним для використання в друкованому, цифровому, рекламному, сервісному та транспортному середовищі компанії з оренди преміального транспорту.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, преміальний транспорт, оренда транспорту, логотип, Navy One, брендинг.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проектування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та має посилання на відповідні джерела.

_____ Д. С. Оніщенко

ANNOTATION

Onishchenko D. S. **Development of Corporate Identity for Premium Transport Rental Navy One**. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 58 p.

The qualification work is devoted to the development of a corporate identity for the premium transport rental company Navy One. The study examines corporate identity as a system of visual identification for a premium mobility service, analyzes the pre-project situation, contemporary examples of branding for premium transport rental companies, and defines requirements for the logo, corporate color palette, typography, compositional system, and main brand carriers. Based on the analysis, the authorial concept of Navy One was developed, combining the image of premium movement, the idea of a personal route, privacy, status, and freedom of mobility. The practical part includes the creation of a logo, graphic symbol, corporate color palette, typographic system, pattern, business documentation, printed materials, digital media, advertising layouts, merchandise, corporate clothing, and transport branding elements. The final result is a complete design project suitable for use in the printed, digital, advertising, service, and transport environment of a premium transport rental company.

Keywords: graphic design, corporate identity, visual identity, premium transport, transport rental, logo, Navy One, branding.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

D. S. Onishchenko

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ ПЕРЕДПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ТА АНАЛОГІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЙ З ОРЕНДИ ПРЕМІАЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ.....	7
1.1. Фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації компанії з оренди преміального транспорту.....	7
1.2. Аналіз прикладів і прототипів фірмового стилю компаній преміального транспортного сервісу.....	11
1.3. Формування вимог до розробки фірмового стилю компанії Navy One....	15
РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ NAVY ONE.....	18
2.1. Концептуальна ідея та образ бренду компанії Navy One.....	18
2.2. Колірно-графічне та композиційне вирішення елементів фірмового стилю	20
2.3. Розробка основних носіїв фірмового стилю компанії.....	22
РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	31
3.1. Матеріали і технології реалізації елементів фірмового стилю.....	31
3.2. Особливості друку та відтворення фірмового стилю на різних носіях....	33
3.3. Орієнтовна вартість розробки та виробництва складових проекту.....	35
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розробка фірмового стилю для компанії з оренди преміального транспорту є актуальною в умовах зростання ролі бренду, цифрової комунікації та сервісної якості у сфері індивідуальної мобільності. Сучасний клієнт преміального сегмента оцінює не лише технічний стан автомобіля, яхти або приватного літака, а весь комплекс взаємодії з компанією: сайт, заявку, рекламні матеріали, документи, зовнішній вигляд персоналу, точність комунікації та загальну візуальну культуру бренду. За даними Grand View Research, світовий ринок оренди автомобілів у 2024 році оцінювався у 149,87 млрд дол. США, а до 2030 року прогнозується його зростання до 278,03 млрд дол. США. Окремо сегмент luxury cars у ринку оренди автомобілів у 2024 році становив 26,256 млрд дол. США і, за прогнозами, зростатиме із середньорічним темпом 9,8% [51]. Це підтверджує, що преміальна транспортна оренда є економічно значущим напрямом, у якому якісна айдентика стає важливим засобом конкурентної диференціації. Також розвиток суміжних напрямів, зокрема yacht charter та air charter services, свідчить про попит на комплексні рішення преміальної мобільності, де важливими є приватність, персоналізація та візуальна довіра.

Стан наукової розробки проблеми. Питання фірмового стилю, реклами, брендингу та візуальної ідентичності розглядаються у працях Л. Балабанової, Л. Юзик, В. Жаркової, О. Обласової, М. Гніденка, В. Колеснікова, І. Продана, К. Богуславець, І. Чеботарьової та інших дослідників. У цих працях обґрунтовано значення логотипу, кольору, типографіки, рекламної комунікації та системності у формуванні образу бренду. Водночас специфіка фірмового стилю саме для компанії з оренди преміального транспорту потребує окремого розгляду, оскільки така айдентика має працювати не тільки в рекламному середовищі, а й у сервісному контакті, документації, digital-носіях, корпоративному одязі та маркуванні транспортних засобів.

Мета дослідження - розробити та обґрунтувати фірмовий стиль компанії Navy One як цілісну систему візуальної ідентифікації сервісу оренди преміального транспорту.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації компанії з оренди преміального транспорту;
- дослідити приклади й прототипи фірмового стилю компаній преміального транспортного сервісу;
- сформулювати вимоги до розробки фірмового стилю Navy One;
- обґрунтувати концептуальну ідею та образ бренду;
- розробити колірно-графічне й композиційне вирішення елементів фірмового стилю;
- спроектувати основні носії айдентики;
- визначити матеріали, технології друку та орієнтовну вартість реалізації проекту.

Об'єкт дослідження - фірмовий стиль компанії з оренди преміального транспорту як система візуальної ідентифікації.

Предмет дослідження - принципи, засоби та прийоми розробки фірмового стилю компанії Navy One.

У роботі використано методи аналізу, синтезу, порівняння, візуально-композиційного аналізу, проектного моделювання та економічного обґрунтування.

Практичне значення роботи полягає у створенні дизайн-системи Navy One, придатної для використання в друкованому, цифровому, рекламному, сервісному та транспортному середовищі.

Апробація. Результати дослідження отримали належний відгук наукової спільноти. Матеріали кваліфікаційної праці пройшли експертний аналіз на кафедрі дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та були остаточно апробовані під час процедури передзахисту.

РОЗДІЛ І.

АНАЛІЗ ПЕРЕДПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ТА АНАЛОГІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЙ З ОРЕНДИ ПРЕМІАЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

1.1. Фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації компанії з оренди преміального транспорту

Фірмовий стиль у графічному дизайні є системою сталих візуальних ознак, за допомогою яких компанія набуває впізнаваності, відрізняється від конкурентів і формує цілісний образ у свідомості споживача. До основних елементів такої системи належать логотип, фірмовий знак, кольорова палітра, типографіка, графічні модулі, патерни, композиційні принципи, правила використання знака, ділова документація, рекламні носії, цифрові інтерфейси, сувенірна продукція, форма персоналу та елементи просторового середовища. В. Жаркова та О. Обласова визначають фірмовий стиль як технологію просування бренду, що забезпечує сталість візуальної комунікації та допомагає компанії бути впізнаваною в інформаційному просторі [21, с. 42]. Для компанії з оренди преміального транспорту така сталість має особливе значення, оскільки клієнт оцінює не лише транспортний засіб, а всю систему взаємодії з брендом.

Преміальна оренда транспорту відрізняється від звичайного прокату тим, що її цінність формується не тільки технічними характеристиками автомобіля, літака чи яхти. Клієнт такого сервісу очікує пунктуальності, приватності, безпеки, комфорту, сервісної точності, персонального супроводу й відповідного візуального рівня. У цьому контексті фірмовий стиль стає не зовнішньою прикрасою, а частиною сервісної якості. Якщо сайт компанії виглядає структуровано, форма заявки є зрозумілою, документи оформлено професійно, персонал має охайну ідентифікацію, а рекламні матеріали відповідають преміальному сегменту, клієнт отримує сигнал про організованість компанії ще до фактичного користування транспортом.

Актуальність створення фірмового стилю для компанії з оренди преміального транспорту підтверджується динамікою ринку мобільності. За даними Grand View Research, глобальний ринок оренди автомобілів у 2024 році оцінювався в 149,87 млрд дол. США, а до 2030 року прогнозується його зростання до 278,03 млрд дол. США із середньорічним темпом 10,5% у 2025-2030 роках. Джерело пояснює таке зростання збільшенням ділових і туристичних поїздок, що підвищує попит на гнучкі транспортні рішення. Ці статистичні дані доцільно розглядати у зв'язку з підходом М. Портера, який наголошує, що конкурентоспроможність підприємства формується через здатність створювати відмінну позицію в галузі [26, с. 38]. Для сервісу преміальної оренди такою позицією є не лише наявність якісного автопарку, а й професійна система візуальної ідентифікації.

Окрему увагу варто приділити саме luxury-сегменту. За даними Grand View Research, глобальний сегмент luxury cars у структурі ринку оренди автомобілів у 2024 році сформував дохід 26,256 млрд дол. США, а до 2030 року може досягти 47,173 млрд дол. США. Прогнозований середньорічний темп зростання становить 9,8% у 2025-2030 роках. Це свідчить, що преміальна оренда автомобілів є не вузькою випадковою нішею, а економічно помітним сегментом, де конкуренція відбувається не лише за ціною, а й за сервісним досвідом, візуальним образом і довірою клієнта. Л. Балабанова та Л. Юзик у підручнику з рекламного менеджменту підкреслюють, що рекламна й візуальна комунікація підприємства має бути пов'язана з його позиціонуванням, а не існувати як випадковий набір повідомлень [2, с. 119].

Преміальний транспортний сервіс може охоплювати не тільки автомобілі, а й яхти, приватні літаки, трансфери, супровід делегацій, обслуговування подій і персональні маршрути. За даними Grand View Research, світовий ринок yacht charter у 2024 році оцінювався в 8,35 млрд дол. США, а до 2030 року прогнозується його зростання до 11,34 млрд дол. США при середньорічному темпі 5,2%. Зростання пояснюється інтересом до luxury marine tourism і бажанням споживачів отримувати унікальні подорожі. Це

важливо для теми фірмового стилю, оскільки компанія, яка працює з різними видами преміального транспорту, має будувати не вузько автомобільну, а універсальну систему ідентичності. Такий підхід співвідноситься з думкою І. Продана, який розглядає айдентику як сукупність візуальних ознак, що формують цілісне сприйняття бренду [28, с. 31].

Суміжним напрямом є приватна авіація та *air charter services*. За даними *Global Market Insights*, світовий ринок *air charter services* у 2024 році оцінювався в 32,2 млрд дол. США, а до 2034 року може зрости до 55 млрд дол. США при середньорічному темпі 5,6%. У джерелі підкреслено, що зростання пов'язане з популярністю чартерних послуг серед бізнес-мандрівників. Це підтверджує, що сучасний преміальний транспортний сервіс дедалі більше тяжіє до формату комплексної персональної мобільності, де клієнту важливі гнучкість, конфіденційність, час і якість організації маршруту. У такій ситуації фірмовий стиль має працювати не тільки на візитці чи логотипі, а в усій системі сервісної взаємодії.

Фірмовий стиль у сфері преміального транспорту виконує кілька функцій. Ідентифікаційна функція забезпечує швидке розпізнавання компанії серед конкурентів. Іміджева функція формує уявлення про статусність, безпеку, комфорт і надійність. Комунікативна функція передає інформацію про послуги, транспорт, умови оренди, маршрути та можливості бронювання. Сервісна функція проявляється у документах, бейджах, фірмових папках, сертифікатах, табличках зустрічі та повідомленнях клієнту. Навігаційна функція допомагає впізнати бренд у реальному просторі: в аеропорту, готелі, бізнес-центрі або на події. Рекламна функція забезпечує просування послуг через сітілайти, білборди, банери, соціальні мережі й презентаційні матеріали.

Таблиця 1.1

Функції фірмового стилю компанії з оренди преміального транспорту

Функція	Зміст функції	Приклади носіїв
Ідентифікаційна	Забезпечує впізнаваність компанії серед конкурентів	Логотип, фірмовий знак, патерн, кольорова палітра
Іміджева	Формує уявлення про статусність, надійність і преміальний рівень	Ділова документація, рекламні матеріали, форма персоналу
Комунікативна	Передає інформацію про послуги, транспорт, умови оренди та контакти	Сайт, каталог, флаєр, комерційна пропозиція
Сервісна	Супроводжує клієнта під час взаємодії з компанією	Бейдж, табличка зустрічі, папка з документами, сертифікат
Навігаційна	Допомагає впізнати бренд у реальному просторі	Табличка в аеропорту, брендований елемент, стійка
Рекламна	Підтримує просування послуг і формує попит	Сітілайт, білборд, рол-ап, digital-банер

Складено на основі [21, с. 42].

Колір у фірмовому стилі преміального транспортного сервісу має не лише декоративне значення. Він виступає швидким емоційним маркером і часто сприймається до того, як клієнт прочитає назву або текстове повідомлення. К. Богуславець та І. Чеботарьова у дослідженні впливу кольору на купівельну спроможність товарів акцентують, що колір здатний впливати на оцінку якості, привабливості й цінності об'єкта [6, с. 5]. Для преміального транспортного бренду це означає, що випадкова або надто яскрава палітра може знизити відчуття статусності. Натомість глибокі темні, нейтральні, холодні або теплі стримані відтінки частіше асоціюються з приватністю, довірою, комфортом і високим рівнем сервісу.

Типографіка також виконує важливу роль у візуальній ідентифікації. Шрифтова система повинна підтримувати характер бренду та забезпечувати читабельність. У логотипі може застосовуватися більш виразна гарнітура, однак у документах, договорах, комерційних пропозиціях, каталогах і digital-інтерфейсах потрібен шрифт, який легко читається. М. Гніденко та В. Колесніков у статті про дизайн логотипу як основу фірмового стилю зазначають, що логотип концентрує в собі ключову візуальну інформацію про

бренд, але його ефективність залежить від системного застосування разом з іншими графічними елементами [14, с. 74]. Отже, логотип, колір, шрифт і композиція мають формувати єдину систему.

Фірмовий стиль компанії з оренди преміального транспорту має бути адаптивним до різних точок контакту. Клієнт може взаємодіяти з брендом через сайт, Instagram, форму заявки, телефонний дзвінок, комерційну пропозицію, договір, подарунковий сертифікат, бейдж водія, табличку зустрічі, автомобіль, яхту, джет або зовнішню рекламу. Якщо всі ці носії мають різну стилістику, бренд втрачає цілісність. Якщо ж вони побудовані на єдиній системі, клієнт сприймає компанію як організовану, уважну до деталей і професійну. Це особливо важливо для преміального сегмента, де дрібні деталі часто впливають на оцінку всієї послуги.

Отже, фірмовий стиль компанії з оренди преміального транспорту є інструментом позиціонування, сервісної комунікації та конкурентної диференціації. Він має забезпечувати впізнаваність бренду, підтримувати довіру, передавати преміальний характер послуг і працювати на широкому спектрі носіїв. Для подальшої розробки Navy One це означає потребу в лаконічній, адаптивній і технологічно придатній системі, яка відображає не один транспортний засіб, а цілісний образ преміального руху.

1.2. Аналіз прикладів і прототипів фірмового стилю компаній преміального транспортного сервісу

Аналіз аналогів є необхідним етапом передпроектного дослідження, оскільки дає змогу виявити професійні прийоми побудови фірмового стилю у конкретній галузі. Для теми оренди преміального транспорту важливо аналізувати не лише логотипи, а й ширшу систему комунікації: позиціонування, рекламні повідомлення, подачу автопарку, структуру сайту, тип фотографій, характер кольорів, тон комунікації, сервісні носії та digital-сценарії. В. Герасимчук у праці зі стратегічного управління підприємством

підкреслює значення системного графічного моделювання для представлення управлінських і конкурентних рішень [12, с. 54]. У дизайні це означає, що аналіз аналогів має завершуватися не простим описом чужих прикладів, а висновками для власного проєктування.

Показовим міжнародним прикладом є SIXT, який у сегменті premium car rental поєднує акцент на преміальному автопарку, великій мережі локацій, онлайн-бронюванні та сервісності. На офіційній сторінці SIXT зазначено distinctive fleet, exceptional service, no hidden costs, pay later option, а також наявність понад 2000 локацій оренди. Такий приклад демонструє, що преміальний сервіс не може обмежуватися лише демонстрацією дорогих автомобілів. Він має бути технологічно зручним, зрозумілим і доступним у цифровій взаємодії. Цей висновок можна пов'язати з позицією Л. Дибчук та А. Василькової, які підкреслюють значення інноваційних способів подання інформації в інтернет-рекламі й необхідність зручної організації digital-комунікації [19, с. 361].

Іншим важливим аналогом є Enterprise Exotic Car Collection. На офіційній сторінці компанія зазначає, що пропонує exotic sports cars, luxury sedans and SUVs, а також одну з найбільших добірок exotic and premium vehicle rentals. Для аналізу фірмового стилю важливо не лише те, які автомобілі пропонуються, а як вони структуровані для сприйняття клієнтом. Преміальний транспортний сервіс має чітко подавати категорії, характеристики, рівень автомобілів і сценарії використання. Це відповідає підходу О. Ковшової та І. Михайлюк, які зазначають, що рекламна діяльність підприємства має бути організованою й послідовною, а не випадковою комунікацією [22, с. 48].

Hertz у напрямі luxury car rental демонструє емоційний підхід до оренди автомобілів преміального класу. На сторінці компанії зазначено, що клієнт може обрати prestige sedan або high-performance sports car, а преміальні автомобілі подаються як спосіб отримати exceptional driving experiences for every occasion. Така комунікація показує, що преміальна оренда транспорту працює не лише з раціональними перевагами, а й з емоцією події, винятковості

та особистого досвіду. Це можна пов'язати з висновками Н. Савицької, Г. Синициної та К. Олініченко, які вказують, що рекламне повідомлення має формувати не тільки інформованість, а й мотивацію до дії через образ і цінність пропозиції [30, с. 57].

Локальні сервіси VIP-трансферу дозволяють побачити важливість сервісного сценарію. Для таких компаній значущими є зустріч клієнта, поведінка водія, подача автомобіля, допомога з речами, конфіденційність, охайність персоналу й чіткість комунікації. Саме ці дрібні елементи часто формують враження про клас послуги. С. Безродна в навчальному посібнику з управління якістю розглядає якість як результат системного управління процесами, а не лише властивість кінцевого продукту [4, с. 36]. У контексті преміальної оренди транспорту це означає, що фірмовий стиль має продовжуватися не тільки в логотипі, а й у документах, бейджах, табличках, формі персоналу, пакуванні сертифікатів і цифровій заявці.

Порівняння аналогів показує, що преміальний транспортний бренд має працювати в кількох площинах. Перша площина - транспорт як предмет бажання: автомобіль, яхта або приватний літак. Друга площина - сервіс: бронювання, зустріч, водій, документи, супровід і комунікація. Третя площина - digital-середовище: сайт, каталог, форма заявки, соціальні мережі, мобільна адаптація. Четверта площина - довіра: безпека, приватність, професійність, охайність і передбачуваність. Без поєднання цих площин фірмовий стиль буде неповним, навіть якщо логотип виглядатиме естетично.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика аналогів преміального транспортного сервісу

Аналог	Основне позиціонування	Сильна сторона комунікації	Висновок для розробки Navy One
SIXT Premium Car Rental	Преміальний автопарк, глобальна доступність, онлайн-бронювання	Поєднання автопарку, сервісу й digital-зручності	Майбутній стиль має працювати не лише в рекламі, а й у формі заявки та каталозі
Enterprise Exotic Car Collection	Екзотичні спорткари, luxury sedans, SUVs	Чітка категоризація преміального транспорту	Потрібна логічна система презентації транспортних категорій
Hertz Luxury Car Rental	Автомобіль як емоційний досвід для різних подій	Акцент на driving experience, комфорті й статусі	Реклама має передавати стиль життя, а не тільки технічну оренду
VIP-трансферні сервіси	Зустріч клієнта, супровід, водій, приватність	Сценарій сервісного контакту	Айдентика має включати бейджі, таблички, форму й документи
Yacht charter / air charter сегмент	Приватність, індивідуальний маршрут, високий статус	Орієнтація на персоналізований досвід	Фірмовий стиль має бути універсальним для авто, джетів і яхт

Складено на основі [26, с. 38].

Аналіз аналогів дозволяє визначити також типові ризики для фірмового стилю преміального транспортного сервісу. До них належать надмірне використання золотих ефектів, глянцевиx поверхонь, випадкових силуетів спорткарів, декоративних шрифтів, агресивних композицій і перевантажених рекламних макетів. Такі прийоми можуть створювати короточасне враження «дорогого» оформлення, але часто знижують відчуття професійності. Для преміального сегмента переконливішими є стриманість, точність, якість пропорцій, чітка типографіка, глибока палітра, високоякісні фотографії та контрольований візуальний ритм.

Отже, аналіз аналогів показує, що сучасний преміальний транспортний сервіс має поєднувати статусну візуальну подачу, сервісну переконливість і

digital-функціональність. Саме ці три складові мають бути покладені в основу подальшого формування вимог до фірмового стилю Navy One.

1.3. Формування вимог до розробки фірмового стилю компанії Navy One

Формування вимог до фірмового стилю є завершальним етапом передпроектного аналізу. На цьому етапі результати теоретичного розгляду, аналізу ринку, статистичних даних і вивчення аналогів переходять у систему конкретних критеріїв, за якими має створюватися майбутня айдентика. А. Близнюк у дослідженні сучасних методів інноваційного управління підприємством підкреслює, що розвиток підприємства в умовах конкуренції потребує оновлення управлінських і комунікаційних підходів [5, с. 33]. У сфері графічного дизайну таким оновленням стає не просто створення логотипу, а побудова цілісної системи фірмового стилю.

Першою групою є іміджеві вимоги. Фірмовий стиль Navy One має створювати образ преміального сервісу, а не звичайного прокату транспорту. Візуальна система повинна передавати статусність, приватність, точність, комфорт і персональний підхід. Для цього необхідно уникати надмірно яскравих кольорів, випадкових декоративних ефектів, великої кількості тексту на рекламних макетах і агресивної графіки. Преміальність має формуватися через лаконічність, якість матеріалів, продуману типографіку, вільний простір і стабільну палітру.

Другою групою є функціональні вимоги. Логотип і фірмовий знак повинні бути масштабованими, читабельними та придатними для різних носіїв. Вони мають працювати у великому форматі зовнішньої реклами, у середньому форматі документації та в малому форматі бейджа, візитки, іконки або наклейки. М. Гніденко та В. Колесніков підкреслюють, що логотип є основою фірмового стилю, однак його якість визначається здатністю

працювати в системі застосувань [14, с. 74]. Отже, для Navy One потрібно передбачити основну, інверсну, монохромну й компактну версії знака.

Третьою групою є колірно-графічні вимоги. Палітра має бути обмеженою, технічно визначеною та придатною для друку й екранів. Для кожного основного кольору необхідно зафіксувати значення RGB, CMYK, Pantone та HEX. Це потрібно для того, щоб колір однаково сприймався в документах, рекламних носіях, на сайті, у соціальних мережах, на текстилі й предметних носіях. Відсутність технічної фіксації кольорів призводить до того, що бренд у різних середовищах виглядає по-різному й втрачає впізнаваність.

Четвертою групою є шрифтові вимоги. Фірмовий стиль має містити іміджевий шрифт для заголовків і логотипної подачі та функціональний шрифт для текстових блоків. У сфері преміального транспорту шрифт не повинен бути випадковим або надмірно декоративним. Він має підтримувати відчуття точності, статусу та сучасності. Для договорів, заявок, комерційних пропозицій і сайту особливо важлива читабельність, оскільки клієнт має швидко знаходити потрібну інформацію.

П'ятою групою є сервісні вимоги. Айдентика повинна бути придатною для реального контакту з клієнтом. Це означає, що система має передбачати ділову документацію, бейджі, таблички зустрічі, фірмові папки, сертифікати, носії для персоналу, digital-заявку, каталог транспорту, рекламні матеріали та делікатне маркування транспортних засобів. Для преміального сервісу важливо, щоб усі ці носії виглядали як частини однієї системи.

Шостою групою є технологічні вимоги. Елементи фірмового стилю мають бути підготовлені до реального виробництва. Для друкованих матеріалів потрібні CMYK-макети, роздільна здатність 300 dpi, вильоти під обріз, переведення шрифтів у криві у фінальних файлах. Для digital-носіїв потрібні RGB/HEX-значення, SVG або PNG-версії логотипу, адаптація для мобільного й десктопного середовища. Для текстилю, металу, пластику й вінілової плівки потрібні спрощені або монохромні варіанти знака.

Таблиця 1.3

Вимоги до розробки фірмового стилю Navy One

Група вимог	Конкретний зміст	Проектне значення
1	2	3
Іміджеві	Статусність, приватність, лаконічність, відсутність візуального шуму	Формують преміальний образ бренду
Функціональні	Масштабованість, читабельність, наявність різних версій логотипу	Забезпечують застосування на різних носіях
Колірно-графічні	Обмежена палітра, технічна фіксація RGB/CMYK/Pantone/HEX	Дають змогу стабільно відтворювати стиль
Шрифтові	Поєднання іміджевого та функціонального шрифту	Підтримують естетику й читабельність
Сервісні	Документи, бейджі, таблички, сертифікати, digital-заявка	Переносять стиль у реальну взаємодію з клієнтом
1	2	3
Рекламні	Сітілайти, білборди, рол-апи, соціальні мережі	Підтримують просування послуг
Технологічні	Векторні файли, CMYK, 300 dpi, адаптація для друку й екранів	Роблять проєкт придатним до реалізації

Складено на основі [5, с. 33].

Отже, передпроектний аналіз дає підстави визначити фірмовий стиль Navy One як майбутню систему преміальної візуальної ідентифікації, що має поєднувати стриману естетику, функціональність, сервісну логіку й технологічну придатність. Перший розділ не розкриває конкретні авторські рішення логотипу, кольорів і носіїв, а формує підґрунтя для їх розробки в наступному розділі.

РОЗДІЛ II.

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ NAVY ONE

2.1. Концептуальна ідея та образ бренду компанії Navy One

Дизайн-концепція фірмового стилю Navy One формується на основі ідеї преміального руху без обмежень. Бренд поєднує кілька смислових площин: індивідуальну мобільність, приватність, статусність, сервісну точність і свободу вибору маршруту. У проєкті Navy One транспорт не трактується лише як технічний засіб переміщення. Він розглядається як частина життєвого сценарію клієнта, пов'язаного з бізнесом, подорожами, подіями, приватними зустрічами, відпочинком і представницькими ситуаціями. Тому візуальна система має бути універсальною й однаково переконливою для автомобіля преміум-класу, приватного джета та яхти.

Назва Navy One має важливий образний потенціал. Слово Navy асоціюється з темно-синім кольором, глибиною, морським простором, дисципліною, елітністю та спокоєм. Воно створює відчуття стриманої сили, контролю й статусності. Слово One підкреслює винятковість, першість, індивідуальність і персоналізацію. У поєднанні ці два компоненти формують образ бренду, який працює не з масовим ринком, а з клієнтом, для якого важливі приватність і високий стандарт обслуговування.

Концептуально Navy One можна охарактеризувати через три ключові поняття: глибина, контроль і свобода. Глибина виражається через темну палітру, асоціацію з нічним містом, морем, салоном преміального транспорту та приватністю. Контроль розкривається через геометричну точність знака, симетрію, модульну побудову, чітку типографіку й упорядковану систему

носіїв. Свобода проявляється через рекламні образи руху: дорога, літак, яхта, горизонт, вода, небо, швидкість, подорож. Така концепція дає змогу уникнути буквального зображення конкретного транспорту й створити універсальну айдентичку преміальної мобільності.



Рисунок 2.1 - Базові елементи фірмового стилю Navy One: логотип, інверсні версії, патерн, шрифти Tenor Sans і Segoe UI, модульна побудова знака.

На рисунку 2.1 представлено базові елементи фірмового стилю Navy One. Центральним компонентом є графічний знак, побудований на перетині діагональних і вертикальних форм. У ньому можна прочитати асоціації з монограмою, крилом, маршрутом, емблемою та вектором руху. Така форма не прив'язана до одного типу транспорту, тому вона придатна для автомобільного, авіаційного й яхтового напрямів. Повна версія логотипу містить знак і напис NAVY ONE, тоді як скорочена версія може використовуватися самостійно на малих або предметних носіях.

Образ бренду Navy One будується на принципі стриманої преміальності. У ньому немає надмірного декоративного блиску, випадкових luxury-ефектів або агресивної спортивної естетики. Натомість використано чисту геометрію, глибоку палітру, вільний простір, спокійну типографіку та делікатне брендування. Такий підхід відповідає очікуванням клієнта, який обирає не демонстративну розкіш, а якість, приватність і бездоганну організацію.

Цільова аудиторія Navy One охоплює кілька груп. Перша група - бізнес-клієнти: підприємці, керівники, інвестори, представники компаній і делегацій. Для них важливі пунктуальність, надійність, приватність і представницький рівень сервісу. Друга група - приватні клієнти преміального сегмента, які орендують транспорт для подорожей, свят, фотозйомок, весіль або особистих подій. Для них значущими є емоція, стиль, статус і якість враження. Третя група - партнери: готелі, івент-агенції, туристичні оператори, консьерж-сервіси. Для них важливими є презентаційні матеріали, чіткі умови співпраці та стабільний візуальний образ бренду.

Слогани, використані у проектних рекламних носіях, підтримують загальну концепцію бренду: «Живи без обмежень у русі», «Життя в русі преміум класу», «Відчуй свободу поза межами стандартів», «Ваші найкращі спогади починаються тут». Вони не зводять бренд до утилітарної оренди транспорту, а створюють ширший образ стилю життя. Рекламна ідея полягає в тому, що Navy One забезпечує клієнту не просто пересування, а простір свободи, комфорту й особистого контролю над маршрутом.

2.2. Колірно-графічне та композиційне вирішення елементів фірмового стилю

Колірно-графічне вирішення Navy One базується на поєднанні трьох основних кольорів: темного navy, світлого кремового та синьо-бірюзового акценту. Основний темно-синій колір #16172E відповідає Pantone 5255 C і має

СМУК 98; 91; 47; 65. Він використовується як головний ідентифікаційний колір бренду, оскільки передає глибину, довіру, приватність і статусність. Світлий кремовий #F7EFE2, Pantone 663 C, СМУК 3; 6; 13; 0 виконує роль фонового кольору, що створює тепліше й м'якше сприйняття. Синьо-бірюзовий #185A7D, Pantone 7700 C, СМУК 90; 55; 30; 15 застосовується як акцентний колір, який додає системі динаміки та зв'язку з темами води, неба й технологічності.



Рисунок 2.2 - Фірмова палітра Navy One: Pantone 5255 C, Pantone 663 C, Pantone 7700 C, RGB і СМУК-параметри.

Таблиця 2.1

Фірмова палітра Navy One

Колір	Технічні параметри	Образне значення	Основне застосування
Темний navy	Pantone 5255 C, RGB #16172E, СМУК 98; 91; 47; 65	Глибина, приватність, статус, нічне місто	Логотип, фони, папки, реклама, форма персоналу
Світлий кремовий	Pantone 663 C, RGB #F7EFE2, СМУК 3; 6; 13; 0	Тепло, преміальний папір, елегантність	Бланки, сертифікати, світлі макети, одяг
Синьо-бірюзовий	Pantone 7700 C, RGB #185A7D, СМУК 90; 55; 30; 15	Рух, вода, технологічність, повітря	Digital-акценти, конверти, рекламні елементи

Складено на основі [6, с. 5].

Логотип Navy One складається з графічного знака та словесної частини. Графічний знак є основним символом бренду, а словесна частина забезпечує точну ідентифікацію назви. Знак має симетричну структуру, гострі діагоналі та виразний центральний перетин. Він може сприйматися як монограма, стилізований маршрут, емблема руху або абстрактна форма, пов'язана з крилом і динамікою. Завдяки простоті форми знак придатний до масштабування, монохромного друку, інверсного відтворення, вишивки, гравіювання, плівкового нанесення й використання як патерну.

У проєкті передбачено кілька варіантів логотипу. Основна версія використовується на світлому фоні, де добре читаються темно-сині елементи. Інверсна версія застосовується на темному фоні, зокрема в рекламі, папках, бейджах, мерчі й digital-носіях. Монохромна версія потрібна для одноколірного друку, гравіювання, тиснення або нанесення на дрібні предмети. Скорочений знак використовується там, де повний напис стає недоцільним: на значках, бейджах, іконках, патерні, прапорцях, наклейках, ручках і фурнітурі.

Шрифтова система складається з Tenor Sans і Segoe UI. Tenor Sans використовується для іміджевих написів, заголовків, сертифікатів, рекламних слоганів і логотипної зони. Він має елегантний, спокійний і візуально легкий характер. Segoe UI виконує функцію робочого шрифту для договорів, заявок, комерційних пропозицій, сайту, каталогу й інформаційних блоків. Такий поділ дає змогу поєднати преміальність і практичність. У документах пріоритетом є читабельність, а в рекламних матеріалах - іміджеве враження.

Композиційна система Navy One спирається на вільний простір, чіткі поля, симетрію, модульність і контрольовані діагоналі. У документації знак використовується стримано: як логотип у верхній частині аркуша або як напівпрозорий фоновий елемент. У рекламі знак може ставати масштабною композиційною формою, у межах якої розміщується фото автомобіля, літака або яхти. У digital-носіях темний фон поєднується зі світлими картками, контрастними кнопками й мінімалістичною навігацією.

Правила використання логотипу передбачають збереження пропорцій, охоронного поля, затверджених кольорів і допустимих фонових рішень. Логотип не можна розтягувати, обертати, змінювати кольори довільно, додавати тіні або розміщувати на строкатому фоні без підкладки. Такі правила важливі, оскільки преміальна айдентика має виглядати стабільно й контрольовано в усіх середовищах.

2.3. Розробка основних носіїв фірмового стилю компанії

Розробка носіїв фірмового стилю Navy One охоплює документацію, поліграфію, сервісні елементи, мерч, digital-носії, рекламні матеріали, корпоративний одяг і брендування транспорту. Усі ці групи мають спільну візуальну основу: логотип, графічний знак, темно-синю палітру, кремовий фон, синьо-бірюзовий акцент, Tenor Sans, Segoe UI та геометричний патерн. Система не обмежується демонстрацією логотипу, а показує його роботу в різних сценаріях контакту з клієнтом.

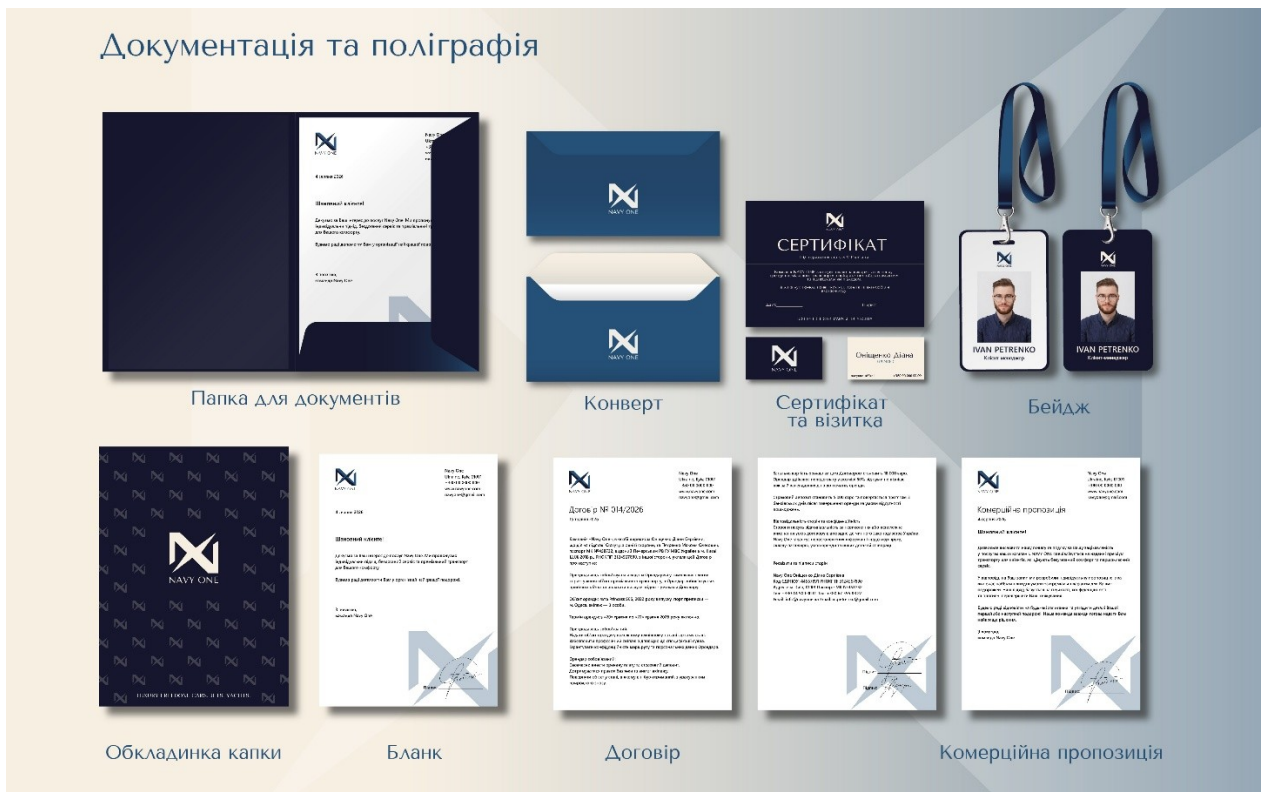


Рисунок 2.3 - Документація та поліграфія Navy One: папка для документів, конверт, сертифікат, візитка, бейдж, обкладинка папки, бланк, договір, комерційна пропозиція.

Документація Navy One формує офіційний рівень бренду. Папка для документів побудована на контрасті темного зовнішнього поля та світлого

внутрішнього бланка. Така структура створює відчуття презентаційності й порядку. Конверт виконаний у синьо-бірюзовому кольорі з білим знаком, що робить його впізнаваним і водночас не перевантаженим. Сертифікат і візитка використовують темне тло, логотип і стриману типографіку. Бейджі персоналу поєднують фото, ім'я, посаду, логотип і фірмову стрічку, що забезпечує довіру під час безпосереднього контакту з клієнтом.

Бланк, договір і комерційна пропозиція мають схожу структуру: логотип у верхній частині, службова інформація, текстовий блок і фоновий графічний знак у нижній зоні. Така композиція дозволяє зберегти офіційність документа й водночас підтримати фірмову ідентичність. Договір оренди потребує особливої читабельності, тому декоративні елементи не повинні заважати юридичному тексту. Комерційна пропозиція, навпаки, може мати більш презентаційний характер, оскільки її завдання полягає не лише в інформуванні, а й у переконанні потенційного партнера.

Таблиця 2.2

Характеристика документації та поліграфії Navy One

Носій	Основна функція	Візуальне рішення	Практичне значення
Папка для документів	Представлення матеріалів клієнту	Темний фон, світлий внутрішній аркуш, фоновий знак	Формує статусний сервісний контакт
Конверт	Офіційна комунікація	Синьо-бірюзова площа, білий знак	Забезпечує впізнаваність документації
Сертифікат	Подарунковий або преміальний носій	Темне поле, логотип, лаконічна типографіка	Підтримує емоцію ексклюзивності
Візитка	Контактна ідентифікація	Темний і світлий варіанти, логотип, контактні дані	Передає бренд у малому форматі
Бейдж	Ідентифікація персоналу	Фото, логотип, фірмова стрічка	Підсилює довіру й сервісну безпеку
Бланк	Офіційний лист	Світлий фон, логотип, фоновий знак	Зберігає діловий характер
Договір	Юридичне оформлення послуги	Чітка текстова структура, малий логотип	Забезпечує читабельність і порядок
Комерційна	Робота з партнерами	Логотип, контактний	Підтримує

пропозиція		блок, фоновий знак	корпоративну презентацію
------------	--	--------------------	--------------------------

Складено на основі [22, с. 48].

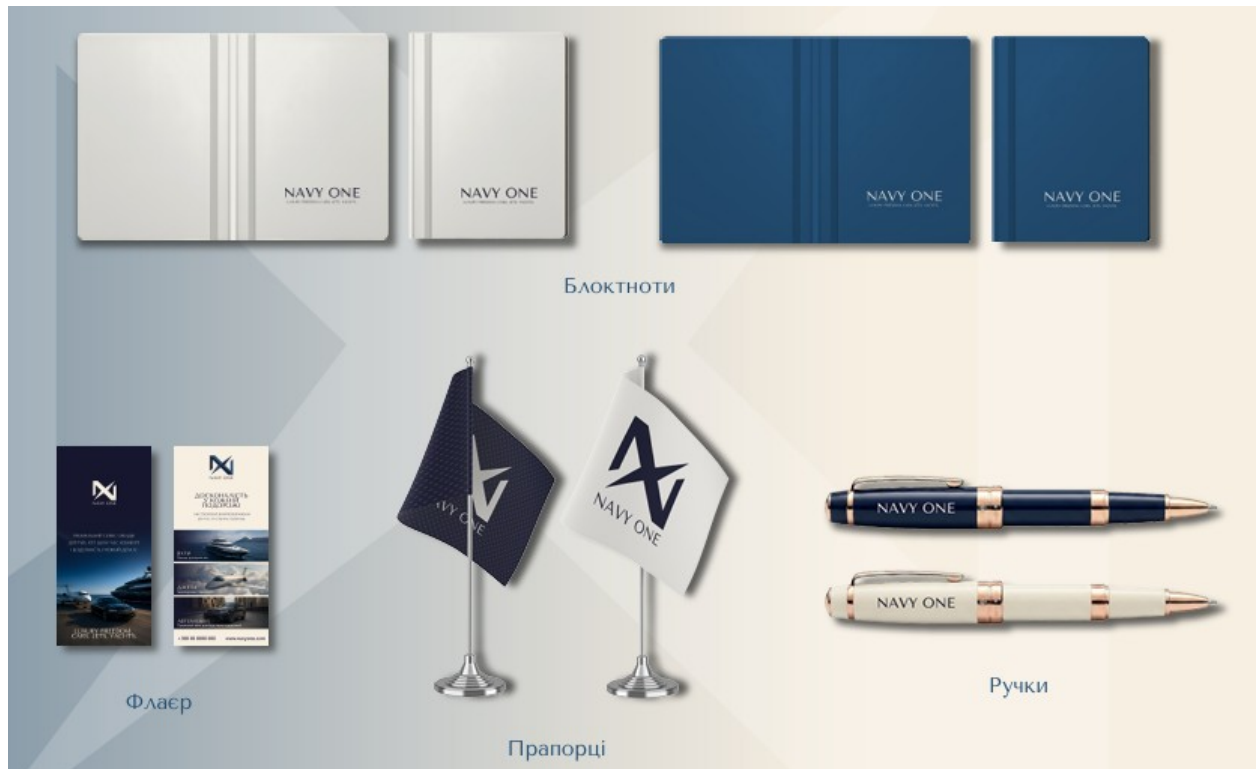


Рисунок 2.4 - Мерч і сервісні елементи Navy One: блокноти, флаєр, прапорці, ручки.

Мерч і сервісні елементи розширюють фірмовий стиль у предметному середовищі. Блокноти представлені у світлому та темному варіантах. Світлий блокнот має мінімалістичну обкладинку з малим написом Navy One, темний - глибшу статусну подачу з логотипом у центрі. Флаєр виконує інформаційно-рекламну функцію: він містить фото транспорту, коротку пропозицію, логотип, контактні дані та структуру послуг. Прапорці можуть використовуватися в офісі, на подіях, під час презентацій або як сервісний елемент для яхтового напрямку. Ручки в темному та світлому варіантах мають лаконічне нанесення назви, що не перевантажує невелику площину.

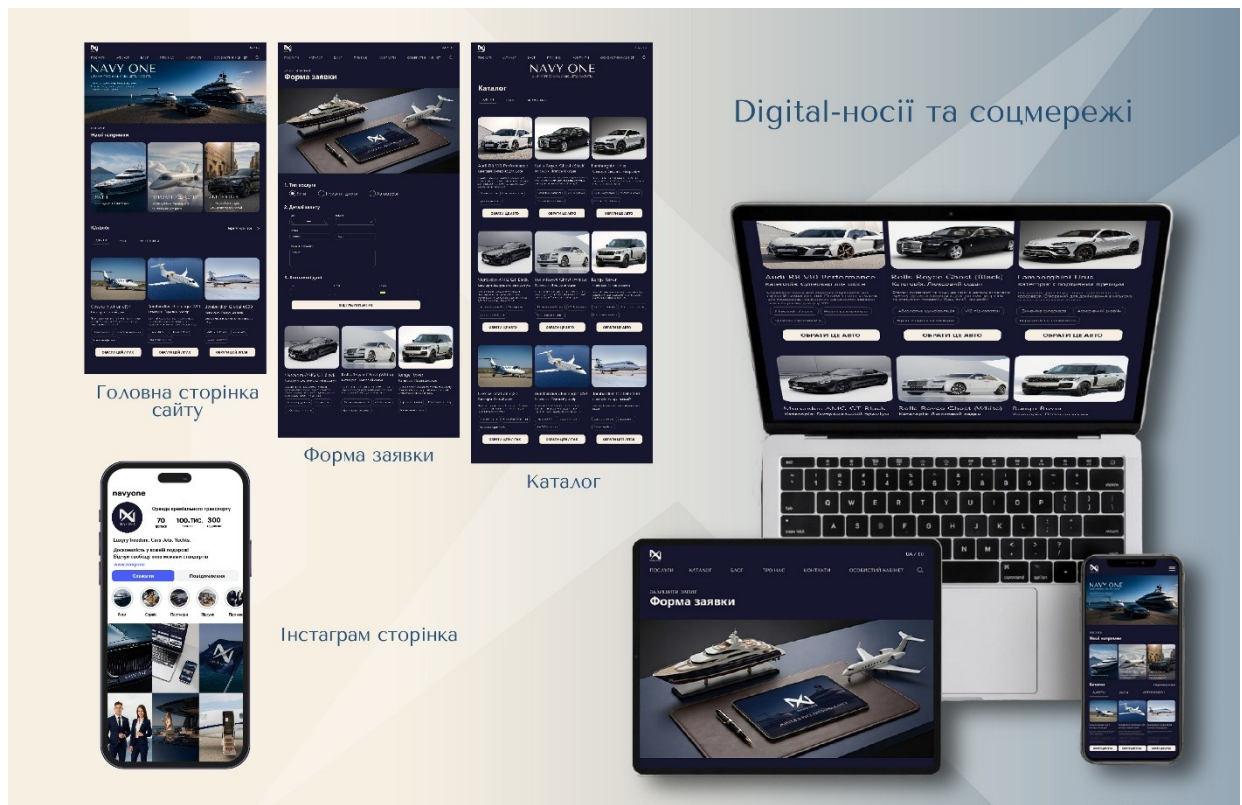


Рисунок 2.5 - Digital-носії та соціальні мережі Navy One: головна сторінка сайту, форма заявки, каталог, Instagram-сторінка, адаптація для ноутбука, планшета та смартфона.

Digital-система Navy One має особливе значення, оскільки перший контакт клієнта з брендом часто відбувається саме через сайт або соціальні мережі. Головна сторінка сайту демонструє преміальний транспорт через великі фотографії, темний фон, логотип, картки каталогу й кнопки бронювання. Форма заявки побудована як окремий функціональний блок, де клієнт може обрати тип транспорту, вказати дату, маршрут, контактні дані та додаткові побажання. Каталог містить картки автомобілів, літаків і яхт із фото, назвою, короткими характеристиками та кнопкою запиту.

Instagram-сторінка Navy One поєднує фото транспорту, сервісні кадри, водіїв, деталі салону, брендові елементи й короткі повідомлення. Такий формат важливий для підтримки іміджу, оскільки преміальний транспортний сервіс значною мірою сприймається візуально. Л. Дибчук і А. Василькова у дослідженні інноваційних технологій подання інформації в інтернет-рекламі

підкреслюють, що digital-середовище потребує не лише передачі інформації, а й її візуально зручної організації [19, с. 361]. Для Navy One це реалізовано через темну основу, контрастні картки, якісні фото й чіткі кнопки взаємодії.



Рисунок 2.6 - Рекламні носії Navy One: сітілайти, білборд і рол-апи.

Рекламні носії Navy One побудовані на великих візуальних образах транспорту та коротких слоганах. Сітілайти мають вертикальну композицію, у якій фірмовий знак використовується як велика фонові форма, а всередині розміщується фото яхти, літака або автомобіля. Білборд має горизонтальну композицію з фото яхти, приватного літака та автомобіля, що демонструє широту сервісу. Рол-апи містять слоган, фото, QR-код і заклик до бронювання, поєднуючи офлайн-рекламу з digital-переходом.



Рисунок 2.7 - Корпоративний одяг Navy One: класичні костюми, сорочки, краватка, бейджі та аксесуари.

Корпоративний одяг Navy One розроблено у фірмових тонах: темно-синьому, кремовому та білому. Чоловічий і жіночий костюми мають класичний крій, що відповідає преміальному сервісу. Темно-синій костюм створює відчуття дисципліни та надійності, кремовий - м'якшої елегантності, біла сорочка - чистоти й офіційності. Краватка, бейдж і фірмова стрічка забезпечують зв'язок одягу з айдентикою. Знак використовується делікатно, зокрема як значок або невелика деталь, оскільки надмірне брендування на одязі суперечило б стриманому характеру бренду.



Рисунок 2.8 - Брендуння транспорту Navy One: наклейка для джета, фірмові номери для автомобілів, прапор для яхти.

Брендування транспорту в системі Navy One має бути делікатним. Для джетів передбачено невелику наклейку з логотипом, що розміщується біля дверей або в зоні посадки. Для автомобілів запропоновано фірмові номерні таблички у темному й світлому варіантах. Для яхт використовується фірмовий прапор із білим знаком на темному фоні. Такий підхід враховує специфіку преміального сервісу: клієнт очікує приватності, тому бренд не повинен перетворювати транспорт на рекламний об'єкт. Ідентифікація має бути впевненою, але ненав'язливою.



Рисунок 2.9 - Застосування фірмового стилю Navy One у міському середовищі, рекламних площинах і презентаційній візуалізації.

Узагальнення носіїв показує, що Navy One має повноцінну систему айдентики, яка охоплює офіційне, рекламне, сервісне, цифрове й предметне середовище. Всі носії об'єднані однаковою логікою: глибокий темний фон, кремкові площини, акцентний синій, геометричний знак, мінімалістична типографіка, якісні фото транспорту й контроль композиційних полів.

РОЗДІЛ III.

ТЕХНОЛОГІЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

3.1. Матеріали і технології реалізації елементів фірмового стилю

Технологічне обґрунтування фірмового стилю Navy One пов'язане з різноманітністю носіїв. Айдентика застосовується на папері, картоні, пластику, металі, текстилі, вініловій плівці, цифрових екранах і рекламних площинах. Через це кожен носій потребує окремого вибору матеріалу й технології нанесення. С. Безродна у навчальному посібнику з управління якістю підкреслює, що якість продукції формується не тільки на рівні задуму, а й через контроль процесів виготовлення та відповідність очікуваним характеристикам [4, с. 36]. Для Navy One це означає, що преміальний вигляд фірмового стилю має бути підтверджений якістю матеріалів і точністю виробництва.

Для візиток доцільно використовувати дизайнерський картон щільністю 300-350 г/м² із матовою ламінацією або soft touch-покриттям. Такий матеріал створює тактильне відчуття якості й відповідає преміальному сегменту. Для сертифікатів можна застосувати щільний кремовий дизайнерський папір із можливістю вибіркового лаку або сліпого тиснення логотипу. Для бланків, договорів і комерційних пропозицій достатнім є якісний офсетний або крейдований папір 100-160 г/м², оскільки головним завданням цих носіїв є читабельність і ділова охайність.

Папка для документів потребує щільного картону 300-400 г/м², бігування та матової ламінації. Внутрішні клапани мають бути достатньо міцними для зберігання договору, комерційної пропозиції, сертифіката або інформаційних матеріалів. Конверт може виготовлятися з дизайнерського паперу або щільного стандартного паперу з повноколірним друком. Для бейджів доцільні пластик, акрил або метал із УФ-друком, гравіюванням або ламінованою вставкою з фото.

Сервісні та сувенірні носії потребують різних технологій. Ручки можуть виготовлятися з тамподруком або лазерним гравіюванням. Блокноти - з друком обкладинки, тисненням або вибіркового лаком. Прапорці - з сублімаційним друком на текстилі. Значки й брошки - з металу, емалі або акрилу. Наклейки для джетів та автомобільних носіїв мають виготовлятися з якісної вінілової плівки, стійкої до вологи, сонця, миття й механічного впливу.

Для корпоративного одягу важливими є тканина, посадка, зносостійкість і делікатність брендування. Логотип або знак можуть бути нанесені у вигляді металевого значка, вишивки, термотранферу або жакардового патерну на аксесуарах. І. Чеботарьова, А. Бізюк і А. Стадник у дослідженні способів друкування на тканині для брендування одягу зазначають, що вибір технології залежить від типу тканини, тиражу, кількості кольорів і вимог до зносостійкості зображення [29, с. 27]. Для Navy One найдоречнішими є вишивка, металевий значок і стриманий термотрансфер, оскільки вони не руйнують преміальний характер форми.

Таблиця 3.1

Матеріали та технології реалізації носіїв Navy One

Носій	Матеріал	Технологія	Обґрунтування
Візитка	Дизайнерський картон 300-350 г/м ²	Цифровий друк, soft touch, ламінація	Створює преміальне тактильне враження
Сертифікат	Кремовий дизайнерський папір 250-300 г/м ²	Цифровий друк, вибіркового лак або тиснення	Підсилює подарунковий і статусний характер
Бланк	Офсетний папір 100-120 г/м ²	Цифровий або офсетний друк	Забезпечує читабельність і ділову функцію
Папка	Картон 300-400 г/м ²	Друк, бігування, матова ламінація	Потрібна міцність і представницький вигляд
Бейдж	Пластик, акрил або метал	УФ-друк, гравіювання, ламінування	Забезпечує довговічність і довіру
Блокнот	Картонна обкладинка, офсетний блок	Друк, ламінація, тиснення	Підходить для мерчу й переговорів
Прапор	Поліестер або атлас	Сублімаційний друк	Дає якісне відтворення на тканині

Продовження табл. 3.1

Наклейка на транспорт	Вінілова плівка	Плотерна порізка, плівкове нанесення	Стійкість до зовнішніх умов
Корпоративний одяг	Костюмна тканина, сорочка, аксесуари	Вишивка, значок, термотрансфер	Делікатне брендуння без візуального шуму

Складено на основі [29, с. 27].

3.2. Особливості друку та відтворення фірмового стилю на різних носіях

Відтворення фірмового стилю Navy One потребує контролю кольору, масштабу, матеріалу та способу нанесення. Один і той самий колір може по-різному виглядати на екрані, папері, пластику, тканині, металі або автомобільній плівці. Через це фірмові кольори мають бути зафіксовані в кількох системах. RGB і HEX використовуються для digital-носіїв, зокрема сайту, соціальних мереж, презентацій і мобільних екранів. CMYK використовується для поліграфії. Pantone потрібен для точнішого контролю кольору у професійному друці та виробництві.

Темний navy #16172E потребує особливої уваги під час друку. У цифровому середовищі він виглядає глибоким і контрастним, але на папері може сприйматися як майже чорний або втрачати синій відтінок. Тому для важливих носіїв потрібна кольоропроба. Кремовий #F7EFE2 також потрібно перевіряти на різних матеріалах, оскільки на теплому дизайнерському папері він може зливатися з основою. Синьо-бірюзовий #185A7D варто використовувати дозовано, щоб він залишався акцентом, а не конкурував із головним navy-кольором.

Для малих тиражів документації, сертифікатів, візиток, флаєрів і презентаційних матеріалів доцільний цифровий друк. Він дозволяє швидко виготовити невеликі партії та перевірити якість кольору. Для більших тиражів може застосовуватися офсетний друк, який забезпечує стабільніший результат при масовому виробництві. Для сертифікатів, папок і преміальних візиток

можливе використання тиснення, вибіркового лаку або soft touch-покриття. Проте декоративні ефекти мають бути стриманими, оскільки надмірний блиск суперечить обраному образу Navy One.

Відтворення логотипу залежить від носія. На папері можна використовувати повноколірну основну версію. На темних фонах ефективною є інверсна біла версія. На металі, шкірозаміннику, текстилі або гравійованих поверхнях доречна монохромна версія знака. На бейджах, значках, маленьких наклейках і аватарах соціальних мереж краще застосовувати лише графічний знак без словесної частини, оскільки напис NAVY ONE у малому розмірі може втрачати читабельність.

На рекламних носіях важливим є масштаб. Сітілайт сприймається з відносно невеликої відстані, тому може містити більше деталей, QR-код і додатковий текст. Білборд сприймається швидко, часто під час руху, тому має містити великий образ, короткий слоган, логотип і мінімум інформації. Рол-ап працює в інтер'єрі або на події, тому може містити QR-код, контакти й коротке пояснення послуги. Р. Скриньковський у дослідженні ефективності реклами в діяльності підприємства зазначає, що оцінювання рекламної ефективності пов'язане з тим, наскільки повідомлення досягає цільового споживача й впливає на його дію [32, с. 242]. Для Navy One такою дією є заявка, запит комерційної пропозиції або перехід на сайт.

Для digital-носіїв потрібно враховувати адаптивність. Логотип має добре читатися в десктопній і мобільній версіях сайту, у шапці сторінки, на темному тлі, у картках каталогу й у соціальних мережах. Фотографії транспорту мають бути оптимізовані для вебу, але не втрачати візуальної якості. Кнопки заявки мають бути контрастними, але не агресивними. Інтерфейс повинен підтримувати преміальний характер бренду через темну основу, вільний простір, великі фото й короткі текстові блоки.

3.3. Орієнтовна вартість розробки та виробництва складових проекту

Економічне обґрунтування фірмового стилю Navy One охоплює два блоки: вартість дизайнерської розробки та вартість виробництва носіїв. До першого блоку належать аналіз аналогів, формування концепції, ескізування, створення логотипу, палітри, типографіки, патерну, правил використання, макетів поліграфії, digital-носіїв, рекламних матеріалів і презентаційних планшетів. До другого блоку належать друк візиток, бланків, папок, сертифікатів, виготовлення бейджів, блокнотів, ручок, прапорців, наклейок і рекламних площин.

Т. Батракова у статті про економічну ефективність діяльності підприємства зазначає, що ефективність пов'язана зі співвідношенням отриманого результату та витрат на його досягнення [3, с. 173]. Для Navy One витрати на фірмовий стиль мають розглядатися не як одноразове оформлення, а як інвестиція у впізнаваність, довіру, сервісну якість і конкурентоспроможність. У преміальному сегменті слабка айдентика може прямо знижувати цінність послуги в очах клієнта, тоді як цілісна система підтримує вищий рівень сприйняття.

Таблиця 3.2

Орієнтовна вартість дизайнерської розробки фірмового стилю Navy One

Складова роботи	Зміст роботи	Орієнтовна вартість, грн
Передпроектний аналіз	Аналіз ринку, аналогів, цільової аудиторії, вимог	4 000-7 000
Розробка логотипу	Ескізи, основна версія, інверсна версія, знак	10 000-18 000
Колірна й шрифтова система	Палітра, шрифти, правила застосування	5 000-8 000
Патерн і графічні елементи	Повторюваний знак, фонові елементи, композиційні принципи	4 000-7 000
Ділова документація	Візитка, бланк, конверт, папка, договір	8 000-14 000
Digital-носії	Сайт, форма заявки, каталог, Instagram-шаблони	15 000-30 000
Рекламні носії	Сітілайт, білборд, рол-ап, флаєр	8 000-15 000
Брендування транспорту	Наклейки для джета, номери авто, прапор яхти	8 000-16 000

Продовження табл. 3.2

Презентаційні планшети	Верстка експозиційних аркушів, підготовка до друку	4 000-8 000
------------------------	----------------------------------------------------	-------------

Складено на основі [3, с. 173].

Таблиця 3.3

Орієнтовна вартість виробництва носіїв Navy One

Носій	Матеріал / технологія	Тираж	Орієнтовна вартість, грн
Візитки	Картон 350 г/м ² , цифровий друк, soft touch	100 шт.	900-1 800
Фірмові бланки	Офсетний папір 100-120 г/м ²	500 шт.	1 200-2 500
Конверти	Друк на готових конвертах або дизайнерський папір	200 шт.	1 500-3 500
Папки	Картон, бігування, ламінація	50 шт.	4 000-8 000
Сертифікати	Дизайнерський папір, цифровий друк, лак	50 шт.	2 500-5 000
Бейджі	Пластик / акрил, УФ-друк, стрічка	20 шт.	1 800-4 000
Блокноти	Друк обкладинки, внутрішній блок	50 шт.	4 000-7 000
Ручки	Тамподрук або гравіювання	100 шт.	2 000-4 000
Прапорці	Сублімаційний друк на тканині	10 шт.	2 500-5 000
Вінілові наклейки	Плівка, плотерна порізка	комплект	2 000-6 000
Сітілайт	Друк постера	3 шт.	1 500-3 000
Рол-ап	Друк полотна з конструкцією	2 шт.	3 000-6 000

Складено на основі [17, с. 220].

Економічна логіка впровадження Navy One може бути поетапною. На першому етапі створюються базові елементи: логотип, знак, палітра, шрифти, патерн і правила використання. На другому етапі виготовляється документація: візитки, бланки, конверти, папки, сертифікати, договори та комерційні пропозиції. На третьому етапі розгортаються digital-носії: сайт, каталог, форма заявки, Instagram-шаблони, адаптація для мобільних пристроїв. На четвертому етапі реалізуються рекламні й сервісні носії: сітілайти, білборди, рол-апи, флаєри, бейджі, ручки, блокноти, прапорці й елементи брендування транспорту.

У підсумку технологічне й економічне обґрунтування підтверджує практичну придатність фірмового стилю Navy One. Проєкт має чітко визначені

кольори, шрифти, логотип, графічний знак, патерн, правила застосування та набір носіїв. Він може бути реалізований у друкованому, цифровому, рекламному, сервісному й транспортному середовищі.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дослідження досягнуто поставленої мети, що полягала в розробці та обґрунтуванні фірмового стилю компанії Navy One як цілісної системи візуальної ідентифікації сервісу оренди преміального транспорту. Проєкт довів, що айдентика в цьому сегменті не може зводитися лише до створення логотипу. Вона має охоплювати логотип, графічний знак, палітру, типографіку, композиційні принципи, документацію, digital-носії, рекламні матеріали, сервісні елементи, корпоративний одяг і брендування транспорту.

Відповідно до першого завдання було проаналізовано фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації компанії з оренди преміального транспорту. Встановлено, що фірмовий стиль виконує ідентифікаційну, іміджеву, комунікативну, сервісну, навігаційну та рекламну функції. Для преміального транспортного сервісу він є важливим інструментом довіри, оскільки через візуальну систему клієнт оцінює рівень організованості, статусності та професійності компанії ще до безпосереднього користування послугою.

Відповідно до другого завдання було досліджено приклади й прототипи фірмового стилю компаній преміального транспортного сервісу. Аналіз міжнародних і локальних аналогів показав, що сильні бренди цього сегмента поєднують презентацію якісного транспорту, зручність цифрової взаємодії, емоційний образ подорожі та сервісну послідовність. Було визначено, що для Navy One важливо уникати перевантаженості, випадкової декоративності, надмірного використання luxury-ефектів і прямолінійних транспортних кліше.

Відповідно до третього завдання сформовано вимоги до розробки фірмового стилю Navy One. До основних вимог віднесено преміальність, лаконічність, масштабованість, технічну придатність, стабільність кольору,

читабельність шрифтів, адаптивність до друкованих і цифрових носіїв, а також можливість використання айдентики в сервісному середовищі.

Відповідно до четвертого завдання обґрунтовано концептуальну ідею та образ бренду Navy One. Концепція побудована навколо ідеї преміального руху без обмежень, що поєднує статусність, приватність, контроль, свободу маршруту й персональний сервіс. Назва Navy One розкривається через асоціації з глибиною, темно-синім кольором, дисципліною, індивідуальністю та винятковістю.

Відповідно до п'ятого завдання розроблено колірно-графічне та композиційне вирішення елементів фірмового стилю. Основу системи становлять темний navy, світлий кремовий і синьо-бірюзовий акцент, а також шрифти Tenor Sans і Segoe UI. Графічний знак створено як універсальну геометричну форму, придатну для різних масштабів і носіїв.

Відповідно до шостого завдання спроектовано основні носії фірмового стилю: документацію, сертифікати, візитки, бейджі, мерч, сайт, каталог, Instagram-сторінку, рекламні носії, корпоративний одяг і брендування транспорту. Відповідно до сьомого завдання визначено матеріали, технології друку та орієнтовну вартість реалізації. Проект може впроваджуватися поетапно, що забезпечує його практичну реалістичність і придатність для подальшого використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В., Писаренко Н. Л., Подолян О. О. Сучасні тенденції ціноутворення на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.105.
2. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 391 с.
3. Батракова Т. І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1 (69), ч. 1. С. 173.
4. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці : ПВКФ «Технодрук», 2017. 174 с.
5. Близнюк А. О. Сучасні методи інноваційного управління підприємством. Економіка транспортного комплексу. 2023. Вип. 41. С. 32-40.
6. Богуславець К. Д., Чеботарьова І. Б. Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. № 4-5. С. 4-12.
7. Борисенко О. С. Роль реклами в досягненні результативності авіаперевезень. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 54. С. 30-34.
8. Бублик А. С., Мірошниченко І. С. Управління рекламною діяльністю авіаційних підприємств. Матеріали науково-практичної конференції (Кропивницький, 2025 р.). Кропивницький : Українська державна льотна академія, 2025. С. 520-524. URL: https://www.sfa.org.ua/images/docs/Zbirnyk_Konferentsiia_26022025r.pdf.
9. Бублик А., Мірошниченко І. С. Цифрові технології в рекламних кампаніях: інструмент підтримки стійкості бізнесу в умовах криз. Сучасна

парадигма економічної безпеки: інноваційні механізми імплементації : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. Кропивницький : РВВ ЦДУ імені Володимира Винниченка, 2025. Ч. II. С. 130-131. URL: https://www.cusu.edu.ua/images/conferences/2025/Збірник_тез_конференції_30.01.2025_Частина_2.pdf.

10. Бутенко О. П., Головченко К. В. Підвищення конкурентоспроможності малого підприємства за рахунок використання бюджетування реклами. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 60. С. 121-127.

11. Гаврилюк С. П., Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства – як форма стратегічного інвестування бізнесу. Вчені записки університету «КРОК». 2021. Вип. 03. С. 116-124.

12. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 457 с.

13. Глинський Ю. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2018.

14. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. 2015. № 1. С. 73-78.

15. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21-26.

16. Горохова Т. В., Фоменко Ю. Р. Управління рекламною діяльністю в авіаційній сфері: сучасні виклики та перспективи. 2018. № 64. С. 102-109.

17. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. Економіка: реалії часу. 2015. № 02. С. 218-224.

18. Джинджоян В. В., Корнеєв М. В., Ходак О. В., Небаба Н. О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму : навч. посіб. Київ : Видавництво «Каравела», 2024. 376 с.
19. Дибчук Л. В., Васількова А. О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 358-390.
20. Дмитрова Т. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік релейшнз. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. 2016. Вип. 1(6).
21. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. № 11. С. 41-46.
22. Ковшова І. О., Михайлюк І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. С. 46-53.
23. Кравченко Л. В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 128 с.
24. Лісовська В. П., Островська М. С. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами. Моделювання та інформаційні системи в економіці. 2017. № 93. С. 204-212.
25. Неприцька Т. І. Формування ціннісних орієнтацій в суспільстві в умовах війни: реалії України. Політичне життя. 2022. № 3. С. 93-97. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.3.11>.
26. Портер М. Ю. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : ВД "Персонал", 2010. 237 с.
27. Про рекламу. Закон України. Сайт ВРУ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (редакція від 26.12.2024).
28. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : зб. мат. всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (Переяслав-

Хмельницький, 22 січня 2019 р.). Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30-33.

29. Романова Л. В., Золотарьова В. І. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств на ринку рекламних послуг України. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2019. № 21. С. 135-149.

30. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Видавництво Іванченко, 2015. 169 с.

31. Сич Є. М., Кислий В. М. Закони економіки транспорту. Ніжин : Аспект поліграф, 2009. 160 с.

32. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 06. С. 240-244.

33. Слобоженко Р. А., Мельник Є. Ю., Мельник П. Ю. Основні тенденції у створенні реклами провідних французьких і британських авіакомпаній та використання її матеріалів у навчанні іноземних мов. Матеріали Всесвітнього конгресу «Авіація у ХХІ столітті» (Київ, 28-30 вересня 2022 р.). Київ : Національний авіаційний університет, 2022.

34. Сухорська У. Р. Місце реклами серед засобів маркетингових комунікацій сучасних підприємств. Підприємництво і торгівля. 2018. С. 75-79.

35. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Нац. торг.-екон. університет, 2016. 244 с.

36. Чеботарьова І. Б., Терехова Д. О. Ребрендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності фірми на прикладі ТМ «Assistant». Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. № 4-5. С. 21-25.

37. Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес-процесів в електронній комерції. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. 2015. № 6. С. 194-198.

38. «British Airways» launches new TV advert as part of its unique "A British Original" campaign with award-winning Director and renowned singer-songwriter. URL:

<https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/19269> (дата
звернення: 02.03.2025).

39. «British Airways» PESTEL Analysis. URL: <https://thestrategystory.com/blog/british-airways-pestel-analysis/> (дата звернення:
02.03.2025).

40. «British Airways» SWOT Analysis. URL: <https://research-methodology.net/british-airways-swot-analysis/> (дата звернення: 02.03.2025).

41. «British Airways» writes 'love letter to Britain' in first brand campaign since 2012. URL: <https://www.marketingweek.com/british-airways-centenarybrandcampaign/> (дата звернення: 02.03.2025).

42. «British Airways». Plane. Agency: BBH. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/plane> (дата звернення: 02.03.2025).

43. A History of «British Airways» Advertising. URL: <https://londonairtravel.com/category/british-airways/british-airwaysadvertisingbranding/> (дата звернення: 02.03.2025).

44. Brand «British Airways». URL: <https://www.adsoftheworld.com/brands/british-airways> (дата звернення:
02.03.2025).

45. Brand Saga: «British Airways» – taking flights of heartwarming stories, the India Chapter. URL: <https://www.socialsamosa.com/2020/07/brand-sagabritishairways-india-advertising-journey/> (дата звернення: 02.03.2025).

46. Jarvis P. «British Airways»: 100 Years of Aviation Posters. London : Amberley Publishing, 2018. 192 p.

47. Marketing: An Introduction, Sixth Canadian Edition with B2B Case / Gary Armstrong, Philip Kotler, Lilly Anne Buchwitz, Valerie Trifts, David Gaudet. Pearson Education Canada, 2017. 736 p.

48. Michalski E. Zarządzanie przedsiębiorstwem. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. wyd. 2, 2022. 402 str.

49. Schuurman D., Peelen E. Value propositions in the aviation supply chain. Journal of Air Transport Management. 2018. № 67. P. 147-157.

50. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95.

51. Grand View Research. Car Rental Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2025–2030. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/car-rental-market> (дата звернення: 26.05.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ВИХІДНІ ДАНІ ДО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ NAVY ONE

Вихідні дані фіксують початкові параметри проєкту, які визначають напрям розробки фірмового стилю. Для Navy One базовим завданням є створення айдентики сервісу оренди преміального транспорту, що охоплює автомобілі представницького класу, приватні джети, яхти, VIP-трансфери та супровід клієнтів у подієвому, туристичному й бізнес-середовищі.

Параметр	Зміст
Назва проєкту	Розробка фірмового стилю для оренди преміального транспорту Navy One
Тип бренду	Сервіс преміальної мобільності, оренди транспорту та VIP-супроводу
Основні послуги	Оренда автомобілів преміум-класу, приватних джетів, яхт, трансфери, супровід подій, корпоративні перевезення
Цільова аудиторія	Бізнес-клієнти, керівники, інвестори, іноземні гості, приватні клієнти преміального сегмента, івент-агенції, готелі, консьєрж-сервіси
Ключові цінності	Приватність, статусність, пунктуальність, комфорт, безпека, сервісна точність, персональний маршрут
Характер візуальної комунікації	Стриманий, преміальний, сучасний, лаконічний, технологічний, без перевантаження декоративними ефектами
Передбачені носії	Логотип, знак, патерн, палітра, шрифти, документація, сертифікат, сайт, каталог, реклама, мерч, форма персоналу, брендування транспорту

Таблиця А.1 - Вихідні дані до дизайн-проєкту Navy One

Складено автором.

Ринкові орієнтири підтверджують доцільність розробки айдентики саме для преміального транспортного сервісу. Зростання ринку оренди автомобілів, сегмента luxury cars, yacht charter та air charter services свідчить про попит на персоналізовані рішення мобільності. Для роботи ці дані

використовуються не як економічний прогноз діяльності Navy One, а як передпроектне підтвердження актуальності напряму.

Показник	Статистичний орієнтир	Джерело
Світовий ринок car rental	149,87 млрд дол. США у 2024 р.; прогноз 278,03 млрд дол. США до 2030 р.	Grand View Research
Сегмент luxury cars у car rental	26,256 млрд дол. США у 2024 р.; прогноз 47,173 млрд дол. США до 2030 р.	Grand View Research
Світовий ринок yacht charter	8,35 млрд дол. США у 2024 р.; прогноз 11,34 млрд дол. США до 2030 р.	Grand View Research
Світовий ринок air charter services	32,2 млрд дол. США у 2024 р.; прогноз близько 55 млрд дол. США до 2034 р.	Global Market Insights

Таблиця А.2 - Ринкові орієнтири для обґрунтування актуальності проекту

Складено автором за матеріалами Grand View Research та Global Market Insights.

ДОДАТОК Б

БРИФ НА РОЗРОБКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ NAVY ONE

Бриф уточнює комунікаційні, естетичні та функціональні очікування до фірмового стилю. Його зміст визначає межі проектування й допомагає уникнути випадкових рішень у процесі створення логотипу, палітри, шрифтів і носіїв.

Пункт брифу	Опис
Проблема, яку вирішує дизайн	Сформувати впізнаваний преміальний образ бренду, що не виглядає як звичайний прокат транспорту та відповідає рівню luxury-сервісу.
Головна ідея бренду	Преміальний рух без обмежень, персональний маршрут, приватність, комфорт і свобода вибору формату пересування.
Бажане враження	Статусність, упевненість, надійність, стримана елегантність, технологічна сучасність, сервісна точність.
Небажані асоціації	Дешевий прокат, агресивна спортивність, надмірне золото, випадкові силуети авто, перевантаження деталями, рекламна крикливість.
Тон комунікації	Професійний, спокійний, персоналізований, впевнений, без фамільярності й надмірної емоційності.
Ключові точки контакту	Сайт, Instagram, заявка, каталог, договір, комерційна пропозиція, бейдж персоналу, табличка зустрічі, рекламні носії, транспорт.
Очікуваний результат	Цілісна система айдентики з правилами застосування, придатна до друку, digital-середовища та предметного використання.

Таблиця Б.1 - Бриф на розробку фірмового стилю Navy One

Складено автором.

ДОДАТОК В

АНАЛІТИЧНА МАТРИЦЯ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПІВ

Матриця аналогів систематизує спостереження щодо брендів і сервісів, які працюють у суміжних напрямках преміальної мобільності. Вона використовується для формування критеріїв майбутньої айдентики Navy One.

Аналог	Позиціонування	Сильна сторона	Висновок для Navy One
SIXT Premium Car Rental	Преміальна оренда авто, широка мережа, онлайн-бронювання	Сервісність, digital-зручність, чітка структура пропозиції	Для Navy One важлива функціональна форма заявки та каталог транспорту
Enterprise Exotic Car Collection	Екзотичні спорткари, luxury sedans, SUVs	Категоризація автопарку, акцент на виборі й статусі	Потрібна зрозуміла система карток для авто, джетів і яхт
Hertz Luxury Car Rental	Преміальний досвід водіння для подій і подорожей	Емоційна подача, акцент на винятковому досвіді	Реклама має передавати стиль життя, а не лише оренду
VIP-трансферні сервіси	Зустріч клієнта, супровід, водій, приватність	Сервісний сценарій, важливість персоналу й документації	Потрібні бейджі, таблички, форма, папки та документи
Yacht charter / air charter	Приватний маршрут, високий статус, індивідуальність	Персоналізація, приватність, luxury-досвід	Айдентика має бути універсальною й не прив'язаною лише до автомобіля

Таблиця В.1 - Аналітична матриця аналогів преміального транспортного сервісу

Складено автором.

ДОДАТОК Г
ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ФІРМОВОГО СТИЛЮ NAVY ONE

Група вимог	Зміст	Значення для проекту
Іміджеві	Статусність, приватність, лаконічність, відсутність візуального шуму	Формують преміальний образ сервісу
Функціональні	Масштабованість логотипу, кілька версій знака, читабельність у малому розмірі	Забезпечують застосування в документах, рекламі й digital
Колірні	Фіксація HEX, RGB, CMYK, Pantone; контроль друку темних відтінків	Підтримують сталість кольору
Типографічні	Поєднання іміджевого й робочого шрифту	Забезпечують естетику й читабельність
Композиційні	Вільний простір, модульність, симетрія, контроль полів	Створюють чисту преміальну подачу
Сервісні	Бейджі, таблички, папки, сертифікати, носії для персоналу	Переносять стиль у реальну взаємодію
Технологічні	Векторні файли, CMYK, 300 dpi, вільоти, адаптація для екранів	Роблять проект придатним до виробництва

Таблиця Г.1 - Функціональні вимоги до айдентики Navy One

Складено автором.

ДОДАТОК Д

ТЕХНІЧНА СПЕЦИФІКАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

У додатку подано технічні параметри основних елементів фірмового стилю, які мають бути використані під час друку, цифрової адаптації та подальшого виробництва носіїв.

Колір	RGB B / HEX	CMY K	Pantone	Застосування
Темний наву	#16172E	98; 91; 47; 65	Pantone 5255 C	Основний фон, логотип, документація, реклама, корпоративний одяг
Світлий кремовий	#F7EFE2	3; 6; 13; 0	Pantone 663 C	Бланки, сертифікати, світлі макети, фон для контрасту
Синьо-бірюзовий	#185A7D	90; 55; 30; 15	Pantone 7700 C	Акценти, конверти, digital-елементи, рекламні площини

Таблиця Д.1 - Технічна специфікація фірмових кольорів Navy One

Складено автором.

Шрифт	Роль	Застосування	Обґрунтування
Tenor Sans	Іміджевий шрифт	Логотипна зона, заголовки, слогани, сертифікати, презентаційні написи	Передає елегантність, спокій і преміальний характер
Segoe UI	Функціональний шрифт	Договори, комерційні пропозиції, сайт, форма заявки, каталог, інформаційні блоки	Забезпечує високу читабельність у друці та digital-середовищі

Таблиця Д.2 - Шрифтова система Navy One

Складено автором.



Рисунок Д.1 - Базові елементи фірмового стилю Navy One: логотип, патерн, шрифти та фірмова палітра

ДОДАТОК Е

ПЕРЕЛІК ГРАФІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ ПРОЄКТУ

Перелік графічних матеріалів використовується для систематизації ілюстративної частини кваліфікаційної роботи. Кожен рисунок має бути розміщений у відповідному підрозділі основного тексту або в додатках із підписом і коротким поясненням функції.

Позначення	Назва графічного матеріалу	Місце використання
Рисунок 2.1	Базові елементи фірмового стилю: логотип, інверсні версії, патерн, шрифти, модульна побудова	2.1 Підрозділ
Рисунок 2.2	Фірмова палітра Navy One: Pantone, RGB, CMYK	2.2 Підрозділ
Рисунок 2.3	Документація та поліграфія: папка, конверт, сертифікат, візитка, бейдж, бланк, договір, комерційна пропозиція	2.3 Підрозділ
Рисунок 2.4	Мерч і сервісні елементи: блокноти, флаер, прапорці, ручки	2.3 Підрозділ
Рисунок 2.5	Digital-носії та соцмережі: сайт, форма заявки, каталог, Instagram, адаптації для пристроїв	2.3 Підрозділ
Рисунок 2.6	Рекламні носії: сітілайти, білборд, рол-апи	2.3 Підрозділ
Рисунок 2.7	Корпоративний одяг: костюми, сорочки, бейджі, аксесуари	2.3 Підрозділ
Рисунок 2.8	Брендування транспорту: джет, автомобільні номери, яхтовий прапор	2.3 Підрозділ
Рисунок 2.9	Застосування фірмового стилю у міському середовищі та презентаційній візуалізації	2.3 Підрозділ

Таблиця Е.1 - Реєстр рисунків до проєкту Navy One

Складено автором.



Рисунок Е.1 - Корпоративний одяг Navy One: фірмові кольори, бейджі та аксесуари персоналу

ДОДАТОК Ж

СПЕЦИФІКАЦІЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Специфікація носіїв визначає, які матеріальні та цифрові елементи входять до системи фірмового стилю Navy One. Вона використовується як практична основа для впровадження айдентики після завершення дизайн-проєкту.

Група носіїв	Складові	Функція
Ділова документація	Візитка, бланк, договір, комерційна пропозиція, конверт, папка	Офіційна комунікація й робота з клієнтами
Сервісні елементи	Бейдж, табличка зустрічі, сертифікат, ключниця, фірмова папка	Безпосередній контакт із клієнтом
Digital-носії	Сайт, форма заявки, каталог, Instagram-сторінка, адаптації для смартфона	Перша точка контакту й онлайн-бронювання
Рекламні матеріали	Сітілайт, білборд, рол-ап, флаєр, digital-банер	Просування послуг і формування впізнаваності
Мерч	Блокноти, ручки, прапорці, презентаційні матеріали	Корпоративні подарунки й подієва присутність
Корпоративний одяг	Костюми, сорочки, краватка, бейджі, значки	Підтримка сервісного іміджу персоналу
Транспортне брендування	Наклейка для джета, фірмові номери, прапор для яхти	Делікатна ідентифікація транспорту

Таблиця Ж.1 - Специфікація носіїв фірмового стилю Navy One

Складено автором.

ДОДАТОК 3

ОРІЄНТОВНИЙ КОШТОРИС РОЗРОБКИ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ

Кошторис має орієнтовний характер і використовується для економічного обґрунтування проекту. Остаточна вартість залежить від тиражу, матеріалів, способу друку, рівня поліграфічного виробництва, складності підготовки макетів і потреби в додаткових технологіях.

Складова	Зміст робіт	Вартість, грн
Передпроектний аналіз	Аналіз ринку, аналогів, цільової аудиторії, вимог	4 000-7 000
Логотип і знак	Ескізи, фінальна версія, адаптації	10 000-18 000
Палітра й типографіка	Фірмові кольори, шрифтова система, правила	5 000-8 000
Документація	Візитка, бланк, конверт, папка, договір	8 000-14 000
Digital-носії	Сайт, каталог, форма заявки, Instagram-шаблони	15 000-30 000
Рекламні носії	Сітілайти, білборд, рол-апи, фласери	8 000-15 000
Брендування транспорту	Наклейки, фірмові номери, прапор	8 000-16 000

Таблиця 3.1 - Орієнтовна вартість дизайнерської розробки

Складено автором.

Носій	Тираж / технологія	Вартість, грн
Візитки	100 шт., картон 350 г/м ² , soft touch	900-1 800
Бланки	500 шт., офсетний папір 100-120 г/м ²	1 200-2 500
Папки	50 шт., картон, бігування, ламінація	4 000-8 000
Сертифікати	50 шт., дизайнерський папір, лак або тиснення	2 500-5 000
Бейджі	20 шт., пластик / акрил, стрічка	1 800-4 000
Блокноти	50 шт., друк обкладинки	4 000-7 000
Ручки	100 шт., тамподрук або гравіювання	2 000-4 000

Прапорці	10 шт., сублімаційний друк	2 500-5 000
Вінілові наклейки	Комплект, плотерна порізка	2 000-6 000
Рол-апи	2 шт., друк полотна з конструкцією	3 000-6 000

Таблиця 3.2 - Орієнтовна вартість виробництва носіїв

Складено автором.

ДОДАТОК И
**ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ МАКЕТІВ ДО ДРУКУ ТА DIGITAL-
 ВИКОРИСТАННЯ**

Параметр	Рекомендація	Мета
Векторні файли логотипу	AI, EPS, SVG, PDF	Для масштабування без втрати якості
Растрові файли	PNG, JPG, TIFF, 300 dpi для друку	Для мокапів, рекламних матеріалів і презентацій
Колірний режим для друку	CMYK, за потреби Pantone	Для стабільного поліграфічного відтворення
Колірний режим для екранів	RGB / HEX	Для сайту, соцмереж і презентацій
Вильоти під обріз	Не менше 3 мм	Для поліграфії з обрізанням
Охоронне поле логотипу	Не менше висоти основного елемента знака	Для збереження читабельності
Мінімальний розмір	Окремо визначається для повної версії та знака	Для бейджів, іконок, ручок і малих носіїв
Шрифти	У фінальних файлах переводити у криві або додавати до пакета	Для уникнення помилок відображення

Таблиця И.1 - Вимоги до підготовки макетів Navy One

Складено автором.