

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри дизайну  
Карпов Віктор Васильович  
Протокол засідання кафедри  
№ \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему:  
РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ САЛОНУ КРАСИ  
“ЯNAILS”**

Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітня програма 022.01. «Графічний дизайн»  
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач:  
**Єлінська Яна Антонівна**  
Групи: ГДб-1-21-4-Оз  
**Карпов Віктор Васильович**  
Науковий консультант  
Завідувач кафедри дизайну  
Доктор історичних наук,  
Член Національної спілки художників України  
Віце-президент Асоціації реставраторів  
України  
**Синявська Наталія Віталіївна**  
Старший викладач, куратор дизайн-проекту  
Рецензент: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

Слінська Я.А. Розробка фірмового стилю салону краси “ЯNAILS”. Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 0 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню значущості персональної айдентики як складової професійної діяльності графічного дизайнера та розробці фірмового стилю портфоліо у контексті професійного становлення й кар’єрного розвитку. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти створення айдентики, її роль у формуванні візуального іміджу та налагодженні ефективної комунікації з потенційними клієнтами й роботодавцями.

Проведено комплексний аналіз ключових етапів формування фірмового стилю дизайнера. Досліджено історію брендингу, еволюцію уявлень про особистий стиль, сучасний стан ринку графічного дизайну та конкурентне середовище. Аналіз стилістичних підходів провідних дизайнерів і студій дозволив виявити актуальні тенденції, ефективні стратегії позиціонування та провідні інструменти візуальних комунікацій.

Окрему увагу приділено глибокому вивченню феномену особистого стилю, його складових та механізмів формування. Встановлено зв’язок між індивідуальністю дизайнера, авторським світобаченням і професійною айдентикою, що стало основою концепції фірмового стилю, яка одночасно відповідає вимогам ринку та підкреслює унікальність творчої особистості автора.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика, брендинг, персоналізація, впізнаваність, портфоліо, стильова концепція, візуальний імідж.

Кваліфікаційна робота містить результати авторського дослідження з дотриманням академічної доброчесності.

\_\_\_\_\_ Слінська Я. А.

## ANNOTATION

Yelinska Ya.A. Development of a Corporate Identity for a Beauty Salon “ЯNAILS”. Bachelor's Degree Qualification Paper. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 0 pages.

This qualification paper explores the significance of personal identity as a component of a graphic designer's professional activity and focuses on developing a corporate style for a portfolio in the context of professional growth and career development. It examines both theoretical and practical aspects of identity creation, its role in shaping a visual image, and establishing effective communication with potential clients and employers.

A comprehensive analysis of the key stages in forming a designer's corporate identity was conducted. The study covers the history of branding, the evolution of personal style perceptions, the current state of the graphic design market, and the competitive environment. An assessment of stylistic approaches used by leading designers and studios revealed current trends, effective positioning strategies, and key tools in visual communication.

Special attention is given to an in-depth examination of the phenomenon of personal style, its components, and formation mechanisms. A link is established between the designer's individuality, authorial worldview, and professional identity, which became the foundation for a corporate style concept that simultaneously meets market demands and highlights the uniqueness of the author's creative personality.

**Keywords:** corporate identity, graphic design, identity, branding, personalization, recognizability, portfolio, style concept, visual image.

The paper includes results of original research, with proper references to external academic sources in accordance with academic integrity standards.

---

Yelinska Ya. A.

## ЗМІСТ

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                           | <b>5</b>  |
| <b>РОЗДІЛ І..... ДОСЛІДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ КРАСИ</b>                             | <b>8</b>  |
| 1.1. Візуальна комунікація в салонах краси: особливості, завдання, тенденції.....           | 8         |
| 1.2. Огляд аналогів та типових рішень у фірмовому стилі закладів краси .....                | 11        |
| 1.3. Визначення цільової аудиторії та брендових характеристик салону.                       | 13        |
| Висновок до розділу І.....                                                                  | 16        |
| <b>РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ САЛОНУ КРАСИ “ЯNAILS”.....</b>                       | <b>19</b> |
| 2.1. Формування образу бренду та концептуальної ідеї логотипу.....                          | 19        |
| 2.2. Розробка шрифтів, палітри кольорів і графічних елементів.....                          | 24        |
| 2.3. Візуалізація основних носіїв фірмового стилю (візитівка, вивіска, пакування тощо)..... | 30        |
| 2.4. Розгортання айдентики у зовнішній та цифровій комунікації.....                         | 35        |
| Висновок до розділу ІІ.....                                                                 | 41        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                        | <b>42</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                      | <b>43</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                         | <b>48</b> |

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку індустрії краси вирізняється надзвичайною візуальною насиченістю середовища, в якому вибір споживача дедалі більше зумовлюється не лише якістю послуг, а й естетикою їхнього представлення. У таких умовах фірмовий стиль салону краси перестає бути просто графічним атрибутом - він перетворюється на повноцінний інструмент комунікації, що визначає характер взаємодії між брендом і цільовою аудиторією. Ефективна айдентика формує перше враження, задає емоційний настрій, створює атмосферу довіри й дозволяє візуально зафіксувати відмінність конкретного закладу в межах надто конкурентного ринку.

Проблема створення фірмового стилю у сфері послуг краси сьогодні набуває комплексного характеру: йдеться не лише про розробку логотипу чи вибір кольору, а про проєктування системи, здатної послідовно втілювати смисли бренду в усіх точках контакту зі споживачем - від вивіски до цифрового простору. Особливої актуальності ця тема набуває з огляду на недостатній рівень візуальної уніфікації малого бізнесу в Україні, що призводить до фрагментарності айдентики, відсутності стратегічного підходу в дизайні та слабкої комунікативної потужності візуального образу бренду.

Варто зазначити, що сфера б'юті-послуг є однією з тих галузей, де візуальний стиль не просто доповнює основний продукт, а стає невід'ємною його частиною. Як показують дослідження іваненка о.м., ковальчука о.м., а також праці міжнародних фахівців (зокрема wheeler a.), саме айдентика формує очікування клієнта, а її послідовність і професійність забезпечують довготривалу довіру до бренду. Враховуючи ці фактори, розробка фірмового стилю салону краси не може розглядатися як технічне завдання дизайнера - вона постає як аналітико-творча робота, що потребує методологічної глибини, знання семіотики, колористики, типографіки, а також розуміння логіки брендування.

Оскільки ринок послуг краси в Україні з кожним роком демонструє динаміку зростання та збільшення кількості малих і середніх підприємств, зростає потреба у візуальній уніфікації брендів. Впровадження фірмового стилю на основі професійного дизайнерського підходу сприятиме покращенню якості візуального середовища, професіоналізації малого бізнесу в б'юті-сфері та створенню естетично наповненого простору споживання.

Тематика фірмового стилю активно досліджується як у науковій, так і в професійній дизайнерській спільноті. У вітчизняній науці важливі теоретичні засади подані у працях Бондаренка А.В., Гончаренка С.М., Петренка В.В., де розглядаються принципи побудови корпоративного стилю, кольорознавчі та типографічні рішення. На міжнародному рівні до провідних авторів належать Wheeler A., Brown T., Sinek S., які визначають бренд-ідентичність як системний візуально-смысловий код компанії. У той же час, у сфері послуг краси спостерігається дефіцит глибоких практикоорієнтованих підходів до створення цілісної айдентики, що зумовлює необхідність окремого дослідження цієї теми.

**Мета дослідження.** Розробити концептуально обґрунтований, візуально цілісний фірмовий стиль для умовного салону краси, що охоплює ключові елементи айдентики - логотип, шрифт, кольорову палітру, графічні елементи, носії стилю - з адаптацією до цифрового та фізичного середовищ застосування.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати стан розробки фірмового стилю у сфері краси.
2. Вивчити дизайнерські підходи до створення айдентики.
3. Визначити візуальні характеристики бренду та цільову аудиторію.
4. Розробити ключові графічні елементи фірмового стилю.
5. Візуалізувати стиль у вигляді логотипу, носіїв та цифрових макетів.

**Об'єкт дослідження** - візуальна комунікація у сфері послуг краси. Предмет дослідження - фірмовий стиль салону краси як форма візуальної айдентики.

**Методи дослідження.** У процесі виконання роботи застосовано методи візуального та композиційного аналізу, порівняння аналогів, графічного моделювання, аналізу цільової аудиторії, методи дизайн-мислення, кольорознавчого обґрунтування, а також елементи ергономіки та візуальної семіотики.

**Теоретичне значення.** Робота сприяє систематизації підходів до створення айдентики в індустрії краси, розширює методичну базу бренд-дизайну, враховуючи актуальні тенденції графічної мови.

**Практичне значення.** Розроблений фірмовий стиль може бути адаптований як шаблонний зразок для подальшого використання у практиці реальних салонів краси. Стиль становить цінність як елемент портфоліо майбутнього фахівця та свідчення рівня володіння професійними компетентностями.

**Апробація результатів.** Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювалися на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу, двох розділів з висновками до кожного, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг пояснювальної записки - 60 сторінок.

## РОЗДІЛ I

### ДОСЛІДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ КРАСИ

#### **1.1. Візуальна комунікація в салонах краси: особливості, завдання, тенденції**

У дизайні громадських просторів, зокрема салонів краси, візуальна комунікація виступає ключовим інструментом формування образу бренду. Йдеться не лише про естетичне оформлення інтер'єру, а про систему візуальних повідомлень, які заклад транслює своїй аудиторії через архітектурну композицію, палітру кольорів, світлові сценарії, графічні елементи та навіть матеріали обробки. Візуальна мова закладу створює перше враження, яке нерідко має вирішальне значення для потенційного клієнта — саме вона визначає, чи виникне бажання увійти, затриматися, повернутися. Вона виконує медіативну функцію між простором і відвідувачем, формуючи попереднє уявлення про рівень сервісу, цінову політику, філософію бренду, навіть якщо ще не відбулося жодного контакту з персоналом [5, 10].

З огляду на це, візуальна комунікація стає основою стратегічного проєктування інтер'єру. Продумане стилістичне вирішення простору має відповідати не лише функціональному призначенню закладу, а й передавати ідентичність бренду, його місію, цінності, тональність взаємодії з клієнтом. Це особливо важливо у сфері послуг краси, де естетика виступає не тлом, а частиною послуги [4, 11]. Тому дизайн салону — це не лише архітектурне завдання, а комунікативна стратегія, втілена у візуальних образах.

Сучасні інтер'єри салонів краси вирізняються тяжінням до концептуальності та чіткої позиції у просторі стилістичних рішень. Тенденції останніх років демонструють переорієнтацію від надмірного декору до зваженого смислового наповнення. Простір починає «говорити»

мовою сенсів: колір підкреслює настрій, текстура викликає тактильні асоціації, композиція організовує досвід перебування. Вибір стилю — хай це буде функціональний мінімалізм чи вишуканий неокласицизм — стає носієм основного повідомлення бренду, відображаючи його ціннісні орієнтири [2, 12].

До найпопулярніших стилістичних підходів у сфері дизайну салонів краси сьогодні належать:

- Мінімалізм, що символізує сучасність, функціональність і технологічність;
- Класицизм, який транслює вишуканість, стабільність і довіру;
- Хай-тек, що акцентує на інноваціях, стерильності, точності;
- Еклектика, яка поєднує несподівані елементи в унікальні авторські рішення;
- Бароко, що викликає відчуття розкоші, театральності, емоційного залучення.

Кожен із цих стилів працює з клієнтськими очікуваннями, підсилюючи або, навпаки, переосмислюючи уявлення про простір краси. Наприклад, еклектика, як один із найвиразніших стилістичних трендів останнього десятиліття, дозволяє інтегрувати культурні коди, що резонують із цільовою аудиторією. У такому просторі поруч можуть співіснувати бетон і венеціанська штукатурка, дерев'яні балки і дзеркала у кованих рамах, неон і класичні молдинги. Активно використовуються художні цитати, дизайнерські світильники, типографіка, орнаментика з різних епох[21]. У результаті — інтер'єр стає візуальним наративом, де клієнт не просто отримує послугу, а переживає естетичну подію (див. Додаток А, рис.1).

Окремий пласт візуальної комунікації — це сценарії освітлення. Світло у салоні краси має не лише технічну функцію, а є модулем простору, інструментом акцентування, розмежування зон, створення настрою.

Застосування комбінованого освітлення — загального, акцентного, декоративного, динамічного — дає змогу вибудовувати гнучкий сценарій взаємодії з простором: м'яке освітлення у зоні очікування, яскраве та фокусне — у робочій зоні, тепле розсіяне — у зонах релаксу. Така система світла сприяє психологічному комфорту, покращує робочі умови для персоналу, а головне — створює у клієнта враження професіоналізму, якості та уваги до деталей [19, 20] (див. Додаток А, рис. 2).

Комбінація загального, акцентного та динамічного освітлення у взаємодії з продуманими колористичними рішеннями забезпечує формування завершеного дизайнерського середовища. Світлові сценарії, що використовуються в інтер'єрах салонів краси, слугують не лише засобом забезпечення зорового комфорту, але й інструментом створення просторової структури, моделювання настрою та акцентування візуальних домінант. Загальне освітлення виконує базову функцію рівномірного наповнення світлом усього обсягу приміщення, тоді як акцентне дозволяє виділяти функціональні зони, архітектурні деталі або брендові елементи. Динамічне освітлення, кероване за допомогою цифрових контролерів, створює змінне середовище відповідно до часу доби, кількості клієнтів, характеру події або маркетингових задач [14, 16].

Досягнення світлової гармонії можливе лише за умови поєднання освітлювальних рішень із кольоровою концепцією інтер'єру. Вдале узгодження температури світла зі стилістичним напрямом і фактурністю матеріалів дозволяє уникнути візуальних дисонансів і сформувати збалансоване естетичне поле. Світлодіодні стрічки, точкові джерела світла, настінні бра та вбудовані системи дають змогу створювати багаторівневі композиції, у яких кожен елемент виконує окреслену функцію: від зонування простору до формування глибини зображення.

Візуальна комунікація у салонах краси постає як багатокомпонентна система проєктних рішень, що базується на міждисциплінарному поєднанні знань з архітектури, дизайн-менеджменту, маркетингу та когнітивної

психології. Вона не зводиться до декоративного наповнення, а є інструментом позиціонування, спрямованим на формування стійкого іміджу закладу, підвищення емоційної лояльності клієнтів і забезпечення конкурентних переваг. Просторові, колористичні, світлові та матеріальні параметри інтер'єру в сукупності реалізують ідентифікаційну функцію, візуалізують цінності бренду та сприяють створенню стійкої асоціативної системи у свідомості відвідувачів [1, 3, 13].

Як бачимо, ефективна візуальна комунікація є складовою стратегічного управління закладом сфери послуг краси. Вона забезпечує не лише формування комфортного середовища, а й виконує роль транслятора змісту бренду, забезпечуючи його впізнаваність, послідовність візуального стилю та цілісність просторової ідентичності.

## **1.2. Огляд аналогів та типових рішень у фірмовому стилі закладів краси**

Фірмовий стиль салону краси слід розглядати як цілісну візуальну систему, що не обмежується лише елементами зовнішнього оформлення, а охоплює багатовимірну структуру смислів, символів та комунікаційних кодів. Він акумулює в собі філософію бренду, його концептуальну модель взаємодії із соціумом, емоційно-ціннісні орієнтири, а також репрезентує культурну належність закладу. Така айдентика формується на перетині кількох дисциплін — графічного дизайну, брендингу, просторової організації, маркетингової стратегії та психології споживача. Її основна функція — забезпечити цілісне, легко зчитуване уявлення про сутність бренду через інтегровану візуальну мову [5, 10, 11].

Айдентика в індустрії послуг краси функціонує як сенсорний інтерфейс, що передає повідомлення бренду через розгалужену систему візуальних, просторових і матеріальних носіїв. До таких належать логотип, кольорова палітра, шрифти, пакування, інтер'єр, одяг персоналу, а також динамічні елементи — фірмові сторіз у соціальних мережах, відеоролики,

анімаційні заставки тощо. Ці компоненти разом формують мультимодальне візуальне середовище, у якому клієнт не лише споживає послугу, а взаємодіє з брендом на емоційному, тілесному та культурному рівнях. Такий підхід до фірмового стилю трансформує його з декоративного доповнення у стратегічний інструмент формування лояльності та закріплення ідентичності бренду в інформаційно перевантаженому середовищі.

Показовим прикладом структурованого та глибоко концептуалізованого втілення фірмового стилю є кейс aAdore x Spletnitsa, реалізований студією Shuka Designy у 2024 році [31]. Проєкт демонструє послідовну реалізацію дизайн-стратегії, орієнтованої на естетичну емпатію, тілесний комфорт і візуальну ніжність. Цільова аудиторія бренду — жінка, яка сприймає салон краси не як місце косметичних процедур, а як простір особистої турботи, приватності та чуттєвого відновлення.

Візуальна ідея бренду ґрунтується на приглушеній, нюдовій палітрі, яка містить відтінки рожевого пилу, слонової кістки, бежевого з мідним полиском. Така гама вибудовує асоціативне поле тілесності, м'якості, дотику та спокою, що підсилює базове відчуття захищеності та внутрішньої рівноваги. Кожен із цих кольорів має напівтактильний характер, що важливо з огляду на емпатичну складову бренду: клієнт не лише бачить, а ніби «відчуває» середовище тілом. У цьому проєкті палітра слугує не лише кольоровою схемою, а комунікативним кодом, що передає інтимність, теплоту та етичну дистанцію (див. Додаток А, рис. 3).

Графічна айдентика бренду є послідовною та комплексною. Вона охоплює всі медіаносії — від діджитал-реклами до поліграфії, від сторіз у соціальних мережах до меню послуг. Шрифтові композиції, витримані у світлих відтінках, створюють враження витонченості та етичної дистанції. Візуальна структура підпорядкована принципу «візуального дихання» — простору, у якому клієнт не відчуває інформаційного перевантаження. Усі елементи графічної системи підтримують загальну концепцію безпеки,

гідності та персонального простору [2, 4, 18].

Інтер'єр салону є логічним продовженням айдентики бренду та транслює її ключові сенси на рівні просторової організації. М'яка палітра, округлі форми, відсутність агресивних кутів, дотикові матеріали — усе це сприяє формуванню відчуття тілесного комфорту. Оздоблення включає рожеве скло, текстиль із високим тактильним коефіцієнтом, матові метали, латунні вставки. Освітлення виконує функцію не лише підсвічування зон, а й створення камерного, захищеного мікросередовища, у якому клієнт може знизити рівень соціальної напруги (див. Додаток А, рис. 4) [6, 20].

Візуальна ідентичність бренду проявляється не тільки в загальній стилістиці, а й у деталях — від фірмового пакування до шаблонів візуального оформлення Instagram-сторінки, де повторюються ті ж кольори, шрифти та візуальні структури. Айдентика працює як узгоджена система, у якій кожен компонент має підтримуючу функцію та посилює ефект загального сприйняття. Таке цілісне рішення забезпечує глибоку емоційну залученість клієнта, сприяє формуванню лояльності до бренду та транслює професіоналізм на рівні дизайну [1, 19].

Проект Adore x Spletnitsa підтверджує, що фірмовий стиль салону краси — це не декор і не набір візуальних прийомів, а система сенсорної комунікації, яка проникає в просторову, графічну та емоційну тканину взаємодії з клієнтом. Це цілісна структура, побудована на основі глибокого розуміння жіночого досвіду, психології сприйняття та принципів дизайн-мислення. Такий підхід дозволяє досягти високої якості візуального брендингу, що функціонує не на рівні прикрашання, а на рівні емоційного стану, довіри й самоідентифікації аудиторії [7, 12, 15].

### **1.3. Визначення цільової аудиторії та брендкових характеристик салону**

Одним із першочергових завдань у процесі розробки фірмового стилю є чітке окреслення цільової аудиторії — тих споживачів, на яких

безпосередньо орієнтований бренд. Візуальна ідентичність, яка не враховує психологічних, соціокультурних, естетичних і сенсорних уподобань конкретної групи клієнтів, не виконує своїх функцій як інструмент цільової комунікації. Айдентика, яка не резонує з глибинними очікуваннями аудиторії, втрачає потенціал формувати довіру, лояльність і емоційне залучення [10, 11].

На відміну від класичної маркетингової типології, де аудиторію зводять до статі, віку й рівня доходу, у дизайн-комунікації важливо враховувати ширший соціокультурний портрет. Йдеться про спосіб життя, рівень візуальної грамотності, емоційні потреби, уявлення про комфорт і красу, поведінкові сценарії, здатність до естетичного розпізнавання та рівень емпатії. У сфері послуг краси, а надто в сегменті преміального або авторського сервісу, людина звертається не лише за результатом, а за досвідом. І цей досвід обов'язково включає тілесність, контакт, довіру, взаємодію з простором на інтимному рівні. Саме тому візуальне середовище повинно викликати не лише зацікавлення, а стан делікатного дозволу — бути в цьому просторі тілесно, емоційно, безпечно [3, 13, 20].

Для досліджуваного проєкту цільова аудиторія визначається як жінки віком 25–40 років, переважно жительки великих міст, із середнім і вищим рівнем доходу, що ведуть активний спосіб життя. Значна частина цих жінок працює у сферах з підвищеним рівнем психологічного навантаження або комунікаційної взаємодії — креативні індустрії, охорона здоров'я, підприємництво, освіта, менеджмент. Для них важливо мати простір, де можна не лише подбати про зовнішність, а й перемкнутися, відчувати внутрішній спокій, повернути собі цілісність і відновити сенсорну рівновагу [17, 19].

Це — аудиторія з високим рівнем естетичної обізнаності. Вони чутливі до деталізації, світлового середовища, якості матеріалів, кольорової палітри. Їхня увага не зосереджується лише на результаті послуги (наприклад, зачіска чи манікюр), а на відчуттях під час перебування в

салоні. Серед ключових орієнтирів — чистота, акустичний комфорт, світловий баланс, текстура поверхонь, навіть запах у приміщенні. Усе це клієнтка «зчитує» на рівні тіла, підсвідомо асоціюючи з якістю, турботою, гідністю [24, 28].

Більшість представниць цієї групи активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, що підсилює вимоги до візуальної ідентичності бренду — айдентика повинна «працювати» не лише в інтер'єрі, а й у цифровому просторі: бути фотогенічною, структурованою, впізнаваною, адаптивною до різних форматів контенту. Важливо, щоб сторінка бренду не створювала відчуття маркетингового тиску, а говорила мовою турботи, емоційної грамотності, делікатної уваги до клієнтки як особистості.

На основі дослідження поведінкових патернів і візуальних очікувань можна окреслити кілька базових характеристик бренду, що повинні бути репрезентовані в айдентиці:

1. Делікатність— виражена в спокійній, стриманій кольоровій палітрі, округлих формах логотипа, тактильних матеріалах, плавних шрифтах, м'якому світлі [4, 18];
2. Інтелігентна жіночність— без гендерних стереотипів, із акцентом на витонченість, смак, естетичну зрілість [5, 13];
3. Простір для себе— не салон як функція, а як місце тілесного й емоційного відновлення, де не вимагається соціальна роль, а дозволено бути собою [7];
4. Тілесна безпека— гігієнічність, стерильність, органічність матеріалів, відсутність зорової агресії, візуальні маркери чистоти [6, 20];
5. Тихий статус— мінімалізм без холодності, стримана розкіш без демонстративності. Простота, що виглядає дорого [1, 15].

У дизайні айдентики це реалізується через нюдову палітру з природними відтінками, обтічні форми логознака, текстурні фони (імітація паперу, шовку, фактури шкіри), гротескову типографіку з великою

міжрядковою відстанню та високим ступенем читабельності. Візуальні елементи — без жорсткого контрасту, зі заниженим насиченням, щоб не створювати сенсорного перевантаження. Логотип — шрифтовий, із легкою асиметрією, яка натякає на індивідуальність, а не стандартизованість [2, 26].

Просторове рішення має підтримувати ці самі коди. Перевага надається меблям округлої форми, натуральному дереву, латуні, м'яким тканинам. В інтер'єрі виключаються гострі кути, холодне освітлення, контрастна обробка. Дзеркала можуть містити делікатні фрази, нанесені рукописним шрифтом — не як реклама, а як знак підтримки. Важливо уникати нав'язливих візуальних сигналів, зокрема червоного кольору, неонових елементів, яскравих патернів [9, 16].

Комунікаційна стратегія також повинна бути адаптована до аудиторії: *tone of voice* — уважний, поважний, без фамільярності, звертання — на «ви», емоційна інтонація — тепла, але стримана. У публікаціях — фокус не на акціях чи вигодах, а на ідеї самотурботи, психологічного розвантаження, естетичного досвіду перебування в салоні [25, 30].

Таким чином, візуальна айдентика повинна не дублювати функціональні параметри послуги, а створювати культурно-естетичний простір, у якому сама послуга набуває нового значення — як досвід краси, безпеки, тиші, турботи. Клієнт у б'юті-сфері обирає не лише місце, де надається послуга, а місце, де можна відчувати себе собою, бути почутою й прийнятою. Саме створення такого середовища — через візуальні засоби — є головним завданням фірмового стилю [22, 27].

## **Висновок до розділу I**

У результаті проведеного аналізу встановлено, що фірмовий стиль у сфері послуг краси виконує не лише репрезентативну або декоративну функцію, а є комплексним засобом стратегічної комунікації, який формує перше враження, транслює цінності бренду, впливає на поведінкові сценарії клієнта та забезпечує його емоційну залученість. Візуальна айдентика,

графічні носії, просторове рішення інтер'єру та стилістично вивірена колористика функціонують як єдина система, що створює відчуття послідовності, якості та турботище до початку безпосередньої взаємодії з персоналом.

Дослідження актуальних дизайнерських практик у сфері б'юті-послуг засвідчило тенденцію до створення айдентики, побудованої на принципах делікатності, мінімалізму, м'якої візуальної навігації та сенсорної гармонії. Кейс Adore x Spletnitsa, проаналізований у цьому розділі, чітко ілюструє переваги цілісного підходу до брендингу, де графічна мова, просторові рішення, типографіка та колір утворюють єдине семіотичне поле. Така система не лише приваблює візуально, а й викликає довіру, відчуття безпеки та емоційної комфортності, що є критично важливими у сфері послуг, пов'язаних із тілесністю.

Окреме значення має чітке окреслення портрета цільової аудиторії. Визначення естетичних, психологічних та культурних очікувань сучасної жінки — активної, професійно реалізованої, з високим рівнем візуальної чутливості — стало підґрунтям для формування вимог до фірмового стилю. Такі клієнтки очікують не лише якісної послуги, а сенсорного досвіду перебування в просторі, де кожен елемент — від логотипа до матеріалу покриття меблів — працює на створення атмосфери підтримки, краси, тиші та персональної уваги. Саме тому фірмовий стиль повинен враховувати параметри візуальної тактильності, світлової м'якості, кольорової стриманості, асиметричної індивідуальності та гігієнічної бездоганності.

Проведене дослідження підтверджує: створення успішного фірмового стилю в сфері послуг краси є неможливим без розуміння сучасних принципів дизайн-комунікації, міждисциплінарної інтеграції знань (дизайн, психологія, маркетинг, культура споживання) та чіткого позиціонування бренду в соціальному й емоційному полі клієнта. Айдентика у б'юті-сфері — це не просто впізнаваний логотип чи візитка, а візуальна стратегія довіри, що базується на культурних кодах, інтимній взаємодії та естетичному

розумінні потреб людини.

Таким чином, дослідження фірмового стилю як інструменту комунікації та формотворення у просторі послуг краси є обґрунтованим і актуальним кроком на шляху до створення дизайнерського рішення, яке буде не лише модним, а й функціональним, емоційно вивіреним і глибоко гуманістичним у своїй основі.

## РОЗДІЛ II

### РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ САЛОНУ КРАСИ “ЯNAILS”

#### 2.1. Формування образу бренду та концептуальної ідеї логотипу

Формування візуального образу бренду є вихідною аналітико-проектною фазою створення фірмового стилю та водночас визначальною у побудові цілісної системи візуальної айдентики. На цьому етапі відбувається не просто створення графічного символу, а розробка знака, що акумулює стратегічну ідею бренду, його цінності, позиціонування, культурну ідентичність і візуальний характер комунікації. У практиці графічного дизайну логотип набуває комплексної функціональності — він виконує не лише ідентифікаційну функцію, що забезпечує впізнаваність суб'єкта на ринку, але також комунікативну, семіотичну та символічну. Логотип виступає візуальною метафорою бренду, носієм сенсів і каналом транслявання ціннісного повідомлення, зосередженим у компактному візуальному елементі.

Семіотична роль логотипу полягає у здатності передавати зашифровані або відкриті смисли через формальні ознаки — колір, форму, лінії, композицію. Він стає «вхідною точкою» до світу бренду, дозволяючи цільовій аудиторії на підсвідомому або інтуїтивному рівні відчувати його характер, емоційну тональність і професійне позиціонування. Логотип виконує роль смислового ядра усієї айдентики, навколо якого вибудовується система фірмових елементів — від кольорової палітри до вторинної графіки, шрифтів і стилістичних прийомів візуального супроводу.

В індустрії краси, яка відзначається високим рівнем візуалізації, емоційності сприйняття та сенсорного залучення клієнта, логотип набуває

статусу ключового інструмента брендової експресії. Сфера б'юті-послуг, зокрема nail-сервіс, характеризується конкуренцією не лише за якість послуг, але й за візуальне враження, рівень естетичного оформлення, здатність бренду створювати асоціативну привабливість. Тому логотип має бути одночасно лаконічним – для швидкої впізнаваності, вишуканим – для відповідності очікуванням цільової аудиторії (здебільшого жіночої), та адаптивним – для ефективного функціонування у багатоканальному середовищі (візитівки, соцмережі, упаковка, інтер'єри).

Концептуальне рішення логотипу в межах цього дизайн-проекту базується на створенні монограми — візуального символу, що інтегрує дві знакові літери: кириличну «Я» та латинську «N». Таке поєднання несе в собі багатопланову семіотичну конструкцію: по-перше, воно демонструє симбіоз національного (через літеру «Я», яка символізує українське походження бренду, а також натякає на персоніфікацію, суб'єктність, авторський почерк), і глобального (через літеру «N», що є універсальною латинською буквою та водночас алюзією на ключове слово «nails» — нігті). По-друге, така монограма створює можливість для розширення бренду: вона не прив'язує логотип лише до одного мовного простору, а забезпечує його функціональність і в межах локального українського ринку, і у транснаціональному цифровому полі.

Літера «Я» як композиційний елемент відображає цінності персоніфікованого сервісу, уваги до клієнта, авторської відповідальності та унікального стилю. Водночас літера «N» — у строгій, геометрично вивірній формі — додає композиції структурованості, раціональності, натяку на технологічність і професійний підхід. У такому типографічному дуєті закладено контрастне, але гармонійне поєднання емоційного й логічного, жіночого й раціонального, що є візуальним втіленням ціннісного балансу бренду.

Візуальна конструкція логотипу вибудована на основі модульної сітки — класичного інструмента композиційної організації у графічному дизайні.

Завдяки цій сітці забезпечується рівновага між структурними осями, пропорційна відповідність окремих елементів, симетрія та оптична узгодженість. В основу композиції покладено форму кола — геометричного символу завершеності, єдності, циклічності та, в жіночому коді, — метафори емоційної гармонії й безпеки. Коло не лише візуально обрамлює монограму, але й виконує практичну функцію, формуючи чіткий контур для розміщення логотипу на різних носіях, забезпечуючи компактність та цілісність форми (див. Рис. 1 у додатку Б).

Розрахунок діаметра кола здійснено з урахуванням товщини основних штрихів, аби зберегти візуальну рівновагу між позитивним (чорним) і негативним (білим) простором. Як бачимо, розрахунок дозволяє уникнути візуального перевантаження та забезпечити сприйняття логотипу як завершені, збалансованої композиції. Просторова логіка внутрішньої сітки дозволяє легко масштабувати логотип без втрати структури, що особливо важливо для багатоформатного застосування (від іконки в Instagram до вивіски або сертифіката).

Стилізація графічних елементів, які утворюють логотип, базується на глибокому символічному і типографічному аналізі форм, що мають не лише естетичну, а й концептуальну наповненість. Літера «Я» у логотипі проєктована із застосуванням принципу дзеркальної симетрії, що забезпечує відчуття цілісності, врівноваженості та завершеності образу. Водночас, її нижня частина має плавно вигнуту конфігурацію, візуально подібну до форми пензлика або професійного манікюрного інструмента, що символічно вказує на сферу діяльності бренду — nail-сервіс. Завдяки цій деталізації, знак вбудовує у себе візуальний код ремесла, дозволяючи не лише ідентифікувати бренд, а й асоціювати його із конкретною естетичною практикою — доглядом, точністю, красою.

Використання саме кириличної «Я» не є випадковим: це підкреслення української ідентичності бренду, персоніфікації як цінності й акценту на клієнтоцентричному підході. «Я» символізує внутрішню участь, авторську

відповідальність, орієнтацію на «живий» контакт між надавачем і отримувачем послуг, що є надзвичайно релевантним для сфери краси.

На відміну від емоційної, пластичної форми «Я», літера «N» у логотипі представлена у формі геометрично чіткої конструкції, із прямими лініями, контрастними кутами й врівноваженими штрихами. Такий підхід забезпечує структурну стабільність композиції, вводить до образу логотипа елемент раціонального, ділового, технологічного. «N» виконує роль балансу: вона врівноважує емоційно-м'яку «Я», створюючи контрапунктну гармонію, яка є візуальним відображенням гармонізації емоційності й професійності — основної цінності бренду (див. Рис. 2 у додатку Б).

Колористичне рішення логотипу має психологічно обґрунтовану концепцію, сформовану на основі принципів кольорознавства, бренд-комунікації та теорії впливу кольору на сприйняття споживача. Обрана палітра складається з двох основних кольорів — темно-синього та рожевого, що мають не лише естетичне, а й семантичне навантаження, побудоване на кольорових асоціаціях, усталених у культурній свідомості.

Темно-синій колір (HEX #223a5e) – це відтінок, що асоціюється з глибиною, чистотою, довірою, стабільністю, досвідом і професіоналізмом. У корпоративному дизайні він часто використовується як колір впевненості, передбачуваності, респектабельності. У контексті бренду, орієнтованого на жінок, темно-синій забезпечує емоційну безпеку, викликає відчуття надійності сервісу та підтримує образ бренду як компетентного та структурованого (див. Рис. 3 у додатку Б).

Рожевий колір (HEX #DF78A8) — це теплий, м'який і делікатний відтінок, що асоціюється з жіночністю, турботою, комфортом і емоційною відкритістю. Його використання створює візуальну протизагу холодному темно-синьому, додаючи композиції логотипа людяності, щирості та душевної теплоти. У сфері б'юті-послуг, де важливими є довіра, індивідуальний підхід та інтимність взаємодії, рожевий колір виконує особливо значущу роль. Він формує атмосферу прийняття, підсилює

відчуття безпеки та візуально підтримує образ турботливого й професійного сервісу.

У палітрі логотипа рожевий допомагає досягти психоемоційного балансу, поєднуючи раціональні якості — професіоналізм, впорядкованість, стабільність — з емоційними: затишком, чуйністю, увагою до клієнта. Цей відтінок не лише візуально приваблює, а й підсилює емоційний зв'язок із брендом. Це поєднання кольорів створює візуальний настрій, який відповідає очікуванням і потребам цільової аудиторії — сучасних жінок, що шукають не лише якісну послугу, але й естетичне задоволення та психологічний комфорт. Підхід кольорового рішення логозначка забезпечує стратегію емоційного брендингу, що, як свідчать маркетингові дослідження, є визначальним для формування лояльності у сфері краси.

На етапі формалізації логозначка було визначено зону вільного простору — обов'язкову для збереження читальної спроможності, естетики та захисту композиційної структури логотипу. Вільний простір — це умовна відстань навколо логозначка, у межах якої не дозволяється розміщення жодних сторонніх графічних або текстових елементів. Відповідно до сучасних стандартів бренд-дизайну, вільна зона визначається на основі пропорцій самого логотипу, зокрема — висоти основної літери (у нашому випадку — «N»), що забезпечує масштабовану уніфікацію незалежно від носія (див. Рис. 4 у додатку Б).

Ця зона виконує функцію візуального дихання, тобто вона дає логотипу змогу бути зчитуваним, навіть у складному або насиченому інформаційному полі (наприклад, в інтерфейсі мобільного застосунку, у шаблоні посту або на рекламному банері).

Також у межах проєкту було розроблено регламент недопустимих трансформацій логотипу, який забезпечує сталу візуальну ідентичність бренду. До основних заборон віднесено: порушення пропорцій, зміну кольорової гами, додавання тіней, обведень, рельєфів, анімаційних ефектів, заміну шрифтів, ротацію елементів чи використання логотипу без вільного

простору. Наявність чітко прописаних обмежень дозволяє зберігати цілісність, пізнаваність і графічну чистоту логотипу будь-якому формату — від пакування до мобільного застосунку (див. Рис. 5 у додатку Б).

Узагальнюючи вищезазначене, слід підкреслити, що концепція логотипа в межах даного дизайнерського проєкту є результатом глибоко продуманої системи — семіотичної, композиційної, кольорової, технологічної та маркетингової. Створений логотип не лише виконує декоративно-ідентифікаційну функцію, а й забезпечує ціннісну комунікацію бренду, формує первинне враження, задає тон подальшій айдентиці та слугує візуальною основою для розгортання всієї комунікаційної системи бренду в межах візуального стилю.

## **2.2. Розробка шрифтів, палітри кольорів і графічних елементів**

Формування цілісної візуальної системи бренду є одним із ключових етапів розробки айдентики, що передбачає не лише створення логотипа як центрального елемента впізнаваності, а й системну розробку супровідних графічних компонентів. До них належать типографічне оформлення (шрифти), кольорова палітра та графічні мотиви, які разом утворюють комунікативно-графічну платформу бренду. Ці елементи виступають не лише декоративними чи допоміжними — вони виконують функції семіотичних маркерів, створюють візуальну мову бренду, формують його характер, задають тон комунікації й слугують носіями ціннісного та емоційного наповнення.

Візуальна система, що розробляється, має відповідати принципам стилістичної цілісності, гнучкості, адаптивності й асоціативної глибини. У брендингу поняття фірмового стилю більше не обмежується логотипом — воно охоплює всі графічні та типографічні прояви, що мають забезпечити стаке, послідовне і пізнаване представлення бренду в будь-якому середовищі: від друкованих макетів до цифрових інтерфейсів, від упаковки до соціальних мереж. Продумана та функціонально обґрунтована система

шрифтів, кольорів і візуальних модулів дозволяє бренду бути масштабованим, багатформатним і стійким до стилістичних спотворень, а отже — релевантним у довгостроковій перспективі та конкурентоспроможним на ринку.

У межах проєкту було розроблено систему шрифтів, що базується на принципі ієрархічного поділу типографічних функцій: для основного представлення бренду, акцентів, заголовків і супровідних текстів. Основною гарнітурою було обрано Noto Serif Display— антиквенний шрифт із високим ступенем деталізації та виразним ритмом. Його характерні риси — контрастність штрихів, гармонійна крива літературних елементів, витонченість засічок — створюють враження елегантності, вишуканості, класичності. Цей шрифт не лише естетично привабливий, але й функціонально виправданий у межах б'юті-сегменту, де важливу роль відіграє емоційне сприйняття якості та краси.

Використання Noto Serif Display у логотипі, заголовках, вивісках, сертифікатах та інших елементах акцентного призначення дозволяє надати візуальній комунікації виразності, преміальності й стилістичної сталісті. Його графічна пластика апелює до уявлень про класику, ручну роботу, естетику шрифтів модних глянцевиx видань, а це, у свою чергу, посилює імідж бренду як естетично орієнтованого, авторитетного, професійного (див. Рис. 6 у додатку Б).

Другим компонентом шрифтової системи є гарнітура Platurі, що виконує функцію допоміжного шрифту для об'ємних або службових текстів, таких як описи, прайс-листи, супровідні матеріали. Це система з нейтральним дизайном, чіткими прямими лініями та збалансованими пропорціями. Завдяки цьому Platurі забезпечує легкість читання, що критично важливо при роботі з великими обсягами інформації або в цифровому середовищі, де користувач швидко сканує текстові блоки.

Ця гарнітура виконує важливу роль візуального модератора — вона врівноважує емоційно виразну природу Noto Serif Display, не вступаючи з

нею у стилістичний конфлікт. У поєднанні обидва шрифти створюють типографічну гармонію: один відповідає за емоційне залучення, другий — за інформаційний комфорт. Таке поєднання є ознакою сучасного дизайну, що прагне до функціональної раціональності в межах естетичної системи (див. Рис. 7 у додатку Б).

Окрему увагу слід приділити набору накреслень, який пропонують обидві гарнітури. Доступність варіантів Regular, Italic, Bold забезпечує типографічну гнучкість, можливість побудови візуальної ієрархії навіть у межах одного текстового блоку, а також адаптацію до різних носіїв. Наприклад, жирне накреслення використовується для виділення акцентів на упаковці або в постерах; курсив — для цитат, підписів, інструкцій. Завдяки цьому система шрифтів дозволяє не лише зберігати стилістичну єдність, а й оптимізувати графічне навантаження, уникати одноманітності, підтримувати логічний ритм подачі інформації.

Ці типографічні рішення цілком відповідають вимогам візуальної адаптивності бренду до різноманітних каналів комунікації. Зокрема, шрифтова система коректно працює як у друкованих форматах (візитівки, брошури, стікери, флаєри, інструкції), так і в діджитал-середовищах (мобільні застосунки, сторінки в соціальних мережах, email-розсилки, інтерфейси сайтів). Завдяки типографічній структурі, що передбачає чітке функціональне зонування, бренд уникає хаотичного візуального враження, натомість формує відчуття виваженості, професійності та структурної культури.

Ще одним ключовим і системоутворюючим компонентом айдентики є кольорова палітра, яка була сформована на перетині трьох векторів: психологічного впливу кольору, естетичної доцільності та брендингової релевантності. На відміну від шрифтів, які формують типографічну мову, кольори формують емоційний ландшафт бренду, вони впливають на перше враження, задають тональність комунікації та викликають певні внутрішні реакції у споживача. Кольорова палітра — це не просто набір фарб, а

психоемоційна система координат, у межах якої вибудовується асоціативне поле бренду.

У дизайн-проекті палітра складається з трьох базових кольорів: темно-синього, рожевого та білого. Таке поєднання було обране в результаті референтного аналізу конкурентного середовища, кольорової диференціації у ніші б'юті-сервісів, а також із урахуванням колористичних архетипів, притаманних сучасним жіночим брендам. Ця палітра дозволяє досягти контрастної, але гармонійної візуальної композиції, яка забезпечує водночас і глибину, і легкість, і професійність, і чуттєвість — тобто відповідає ключовим цінностям бренду: довіра, естетика, жіночність, турбота, емоційна безпека, простота.

Темно-синій колір (HEX: #223a5e; CMYK: 96, 80, 36, 32) є композиційною домінантою палітри. Його значення візуальної системи багатогранне. З одного боку, цей колір у культурному й емоційному коді асоціюється зі стабільністю, професійною зрілістю, глибиною досвіду, серйозністю та довірою. З іншого — він є кольором чистоти та охайності, що надзвичайно важливо для бренду, який пропонує послуги тілесного контакту (манікюр, догляд). Синій колір підтримує візуальну структурність, виступає опорною вертикаллю композиції, гармонізує інші відтінки, знижує емоційне напруження й водночас посилює відчуття надійності. Його використання в текстах, фонах, логотипі формує відчуття гідності, впевненості та професіоналізму (див. Рис. 8 у додатку Б).

Рожевий колір (HEX: #DF78A8; RGB: 223, 120, 168; CMYK: 8, 66, 5, 0) виконує роль емоційного акценту в айдентиці бренду «ЯNails», гармонійно доповнюючи глибокий темно-синій тон. Цей відтінок сприймається як теплий, делікатний і чуттєвий. Він викликає асоціації з турботою, ніжністю, естетикою дотику — цінностями, що формують атмосферу студії. У психології кольору рожевий часто асоціюється з відкритістю, легкістю в комунікації та емоційним комфортом. У брендовому контексті він підсилює індивідуальність і створює довірливе враження, відображаючи обіцянку

бренду — уважність до кожного клієнта та прагнення до естетичного задоволення. У візуальній системі рожевий використовується як тональний акцент, що врівноважує строгість темно-синього. Завдяки своїй м'якості, він ефективний як у декоративних елементах, так і на фоні, не ускладнюючи сприйняття тексту й забезпечуючи хорошу читабельність. Цей колір візуально "олюднює" дизайн, роблячи бренд ближчим і теплішим для аудиторії.

Білий колір (HEX: #f4f9ff; CMYK: 3, 1, 0, 0) виступає нейтральною основою композиції — це своєрідне візуальне «поле», яке дозволяє іншим елементам «дихати», структуруватися, не втрачаючи акцентів. Білий колір у проєкті є зоною тиші, простору та чистоти. Він підтримує композиційну рівновагу, забезпечує необхідний контраст із темно-синім і рожевим, а також підсилює сприйняття логотипа, текстів і графічних акцентів. Водночас білий не є «порожнечою» — у б'юті-сервісів він втілює санітарність, стерильність, відкритість, тобто комунікує значущі для клієнта сенси, пов'язані з гігієною, прозорістю й якістю сервісу.

Узагальнюючи, можна зазначити, що дана кольорова палітра не лише забезпечує високу графічну узгодженість, а й формує глибокий психологічний резонанс у сприйнятті бренду. Вона чітко комунікує з цільовою аудиторією — сучасними молодими жінками, які прагнуть естетичної гармонії, професійної впевненості та емпатичного сервісу.

Окрім шрифтів і кольорів, важливою складовою айдентики є графічні модулі — декоративні елементи, які доповнюють і структурують візуальну мову бренду. У цьому проєкті вони були сформовані з урахуванням концептуальної ідеї логотипа та орієнтовані на забезпечення гнучкої композиційної системи, яка може адаптуватися до різних форматів застосування.

Фірмовий патерн, що створений на основі стилізованої літери «Я» в обрамленні кола, виступає як фоновий мотив або елемент повторення у різноманітних візуальних носіях. Його орнаментальна логіка дозволяє

створювати різні за складністю композиції — від щільних фонових заливок до ритмічних вставок, що візуально уніфікують флаєри, упаковку, сертифікати, листівки тощо (див. Рис. 9 у додатку Б). Патерн виконує як естетичну, так і функціональну роль — маркує простір, не перевантажуючи його, водночас зберігаючи впізнаваність логотипа.

Векторні іконки та мінімалістичні графеми, розроблені для використання у цифрових середовищах, підтримують айдентику в інтерфейсах. Вони мають спрощену геометрію, з округлими формами та плавними обрисами, що зберігають візуальну м'якість. Іконки призначені для навігації, позначення категорій послуг, контактів, соціальних мереж, що є стандартом комунікації у сфері краси.

Композиційна хвиляста лінія, яку запозичено з обрису літери «Я», виступає як декоративний структурний елемент, який можна застосовувати у роздільниках, підкресленнях, обрамленнях тощо. Вона є метафорою жіночності, гнучкості, руху, зчитується як візуальний акцент, що додає стилю живості та пластичності (див. Рис. 10 у додатку Б).

Ці графічні компоненти виконують множинні функції — вони одночасно структурують, прикрашають, повторюють ключові образи бренду і забезпечують композиційну сталість в усіх середовищах застосування. Їх модульність та узгодженість із основними кольорами й шрифтами забезпечують високий ступінь варіативності, що дозволяє бренду гнучко адаптуватися до різних каналів комунікації: друкованих, діджитал, сувенірних, презентаційних.

У підсумку, сформована в межах проєкту система кольорів, шрифтів і графічних елементів не є ізольованими компонентами, а становить єдину візуальну мову, яка має власну структуру, ритміку, інтонацію та семантику. Вона дозволяє бренду не лише передавати інформацію, а й формувати емоційно-когнітивний зв'язок із аудиторією, підтримувати візуальну послідовність у часі й просторі, а отже — вибудовувати довготривалу ідентифікацію та конкурентну диференціацію в межах індустрії краси.

### **2.3. Візуалізація основних носіїв фірмового стилю (візитівка, вивіска, пакування тощо)**

Процес візуалізації основних носіїв фірмового стилю є фінальною стадією в розробці комплексної айдентики бренду. Саме на цьому етапі графічна система, яка була сформована на рівні логотипа, шрифтів, кольорів і декоративних елементів, переводиться з абстрактного рівня у прикладну площину, стаючи реальною, матеріальною, придатною до відтворення в різноманітних медіа. Візуалізація дозволяє перевірити, наскільки ефективно працює брендова система у межах різних форматів, поверхонь, матеріалів, чи зберігається візуальна сталість, композиційна логіка та інформативність. Цей етап є практичною верифікацією всієї системи айдентики, яка підтверджує її цілісність, масштабованість і життєздатність.

У візуалізації носіїв оцінюється не лише естетична привабливість макетів, а й такі критично важливі характеристики, як ергономіка, читабельність у різних умовах, відповідність до поліграфічних і рекламних стандартів, адаптація до носіїв з різною площею та фактурою (від гладкої візитівки до м'якої тканини). Також тестується гнучкість візуальної мови, тобто здатність системи адаптуватися без втрати ідентичності при зміні масштабу, пропорцій, розміщення, контексту подачі. Із цієї точки зору візуалізація є не лише демонстраційним, а й методологічним інструментом, який забезпечує контроль за послідовним застосуванням бренду в реальному середовищі.

У межах проєкту було розроблено модель комплексного застосування айдентики на основних групах носіїв, які умовно поділяються на поліграфічні матеріали, пакування, зовнішню рекламу та брендову продукцію. Усі макети виконані відповідно до регламенту використання логотипа, із дотриманням зони візуального захисту — тобто мінімального простору навколо знака, в межах якого не повинно бути інших елементів. Це забезпечує оптичну врівноваженість, читальну спроможність, підвищену

впізнаваність.

Кольорова гама всіх носіїв ґрунтується на фірмовій палітрі бренду: темно-синій (як опорний, композиційно структурний), рожевий (як емоційний акцент) і білий (як тло, простір для зчитування). Такий підхід уможливорює візуальну цілісність за умов багаторазового застосування в різних каналах і носіях, дозволяє зберегти стильову єдність бренду без ризику візуального перевантаження.

До першої категорії носіїв належать статичні друковані матеріали, які мають високу частотність використання в комунікації між брендом і клієнтом:

- Візитівка— один із найпоширеніших і водночас найінформативніших носіїв, що слугує засобом персональної презентації бренду. У макеті візитівки реалізовано класичну принципову структуру: логотип займає домінантну позицію у верхньому лівому куті, підкреслюючи зв'язок між особою та брендом; контактна інформація згрупована у правій нижній зоні, що полегшує зчитування. Застосування типографіки на основі Noto Serif Display (для імені та акцентів) і Platypi (для контактних даних) створює рівновагу між виразністю і функціональністю(див. Рис. 11 у додатку Б). Композиційно візитівка вирізняється легкістю, чіткістю та гідною презентаційною функцією.
- Флаєр для рекламної кампанії — це комунікативний носій короткотермінового дії, що працює в інформаційно насиченому середовищі, зокрема — у місцях очікування, салонах, на вулиці. Основна мета флаєра — миттєво привернути увагу й донести просте повідомлення. Відтак у макеті було використано центральне розміщення логотипа, емоційне зображення або фото (наприклад, руки клієнтки або фрагмент процедури), патернований фон і короткий слоган-оффер. Типографіка мінімальна, блокова, кольори витримані — переважно рожевий фон з темно-синім текстом (див. Рис. 12 у додатку Б).
- Паперовий стакан — зразок прикладного носія фірмового стилю у сфері

повсякденного споживання. Він не лише виконує утилітарну функцію, а й слугує мобільним рекламним носієм, особливо у контексті сервісу, де пропонують напої. Стакан оформлений з використанням логотипа, декоративної лінії (як похідної від патерну) та фону в одному з варіантів палітри — білому або рожевому, залежно від тону основи. Застосовується технологія сублимаційного друку або трафаретного нанесення (див. Рис. 13 у додатку Б).

- Пакети— упаковка для продукції, яка має маркувальну, емоційну та естетичну функцію. Вона супроводжує клієнта після відвідування салону, підсилюючи враження від бренду. Пакети виконані в однотонному стилі з лаконічним логотипом, зона нанесення узгоджена з правилами композиції, патерн застосовується як декоративний низ або задній фон. Розміщення логотипа забезпечує впізнаваність навіть за часткового перекриття (див. Рис. 14 у додатку Б).

Завдяки зазначеним візуалізаціям можна зробити висновок про системність та адаптивність усієї дизайнерської мови бренду. Макети не лише естетично привабливі, але й технологічно реалістичні — кожен з них може бути реалізований у виробництві за наявними матеріалами та друкарськими технологіями. Це дає змогу масштабувати айдентику бренду без втрати її смислового та візуального ядра, а також забезпечити високу інформативність і довіру з боку клієнта, що є критично важливим для брендів, які працюють у сфері персонального сервісу.

Окрему важливу категорію у системі фірмових носіїв становлять зовнішні рекламні конструкції та брендovaná сувенірна продукція, що відіграють стратегічну роль у формуванні візуальної присутності бренду у відкритому соціальному просторі. Ці елементи не просто передають інформацію, а формують уявлення про масштаб, імідж і характер бренду, створюючи стійкі асоціативні зв'язки на підсвідомому рівні. Вони функціонують у просторі поза межами безпосередньої послуги, але тим не менш залишаються частиною комунікаційної екосистеми, що підтримує

візуальну сталість бренду.

Зокрема, сітілайти— це вертикальні рекламні носії, які, завдяки своїм габаритам та формату, ідеально підходять для експозиції у вітринах, торгових залах, а також у вуличному середовищі — поблизу салонів, трц чи зупинок громадського транспорту. Їх основна функція — швидко привернути увагу перехожогой зафіксувати візуальну асоціацію з брендом. Макет сітілайту реалізований у мінімалістичній стилістиці, що забезпечує добру читабельність із великої відстані. Композиція побудована за принципами контрасту, симетрії та вертикальної рівноваги: логотип розміщено у верхній третині, під ним — ключовий слоган бренду, а нижня частина включає стилізований графічний акцент — хвилю або фоновий фотофрагмент, пов'язаний з тематикою салону (рука, текстура шкіри, лак тощо). Такий підхід дозволяє поєднати функціональність і емоційність, зберігаючи при цьому цілісність айдентики (див. Рис. 15 у додатку Б).

Білборд як великоформатний зовнішній носій вимагає іншого підходу. Основний акцент тут робиться на простоті композиції, великих масштабах елементів та інтенсивному кольоровому контрасті. У білборді головну роль відіграє логотип — він займає центр або третину площини, і виступає візуальним якірним елементом. Поруч або під ним розміщується лаконічний слоган, виконаний шрифтом Platypi або Noto Serif Bold-варіації. Дизайн не перевантажений графікою — збережено лише фоновий колір і один візуальний акцент (наприклад, геометрична рамка, світлова пляма, ритмічний патерн), що дозволяє сприймати повідомлення за частки секунди, що є ключовою вимогою до зовнішньої реклами (див. Рис. 16 у додатку Б).

Поряд із масштабними носіями, брендована продукція, або так звані "м'які носії айдентики", виконує тонку, емоційно забарвлену функцію — формує тактильну, особисту взаємодію з брендом. Ці предмети щоденного вжитку — сумки, одяг, флакони, блокноти — не лише поширюють логотип, а й закріплюють ціннісну систему брендів реальному життєвому контексті споживача.

Еко-сумка— приклад функціонального і водночас іміджевого носія. Вона виготовлена з натуральних матеріалів (бавовна, джут) і має довговічний термін служби. На сумку нанесено логотип (центрально або в куті), декоративну фразу (слоган) або повторюваний патерн з літерою «я». Такий підхід дозволяє персоніфікувати бренд у місті, створити ефект «живого носія» реклами (див. Рис. 18 у додатку Б).

Футболки, свитшоти та бейсболки— засоби для внутрішнього брендингу персоналу та учасників заходів (відкриття, фотозони, beauty-вечори). Візуальне навантаження варіюється від мінімального логотипа до повноцінного принта з елементами айдентики. Макети розроблені з урахуванням зон друку (грудна частина, спина, манжет) і рекомендованих кольорів основи (білий, рожевий) для збереження читабельності і впізнаваності (див. Рис. 17,19,23 у додатку Б).

Флакони з лаком та маслом для кутикули — спеціалізований тип носія, що потребує ретельної роботи з масштабом логотипа та типографіки. Через малу площу поверхні логотип подається у спрощеному варіанті (іконка або літера), фоновий колір адаптується до відтінку продукту, а композиційна побудова враховує форму флакона (циліндр, призма) (див. Рис. 20 у додатку Б).

Блокноти, канцелярія, стікери — предмети, які виконують репутаційно-просвітницьку функцію. Вони слугують інструментами комунікації з клієнтом під час сервісу (запис на наступний візит, рекомендації, консультація), водночас залишаючи візуальний слід бренду. Оформлення базується на використанні патерну, невеликого логотипа та корпоративної палітри. Стилістика стримана, без зайвого декоративного перевантаження (див. Рис. 21 у додатку Б).

Візуалізація носіїв фірмового стилю у цій проєктній системі дозволяє оцінити реальну придатність дизайнерських рішень до широкого спектра прикладного використання. Кожен макет, незалежно від свого масштабу, формату чи технології друку, зберігає спільну візуальну ідентичність:

логотип розміщується за правилами зони безпеки, палітра не порушується, типографіка відповідає ієрархії текстів, композиція не втрачає оптичного балансу.

Окрім естетичного аспекту, було враховано технічні й ергономічні параметри, серед яких: допустимі розміри шрифту для зчитуваності з різної відстані, матеріали основи (текстиль, папір, пластик), технології нанесення (офсетний друк, шовкотрафарет, сублімація, термотрансфер), а також особливості взаємодії користувача з предметом. Це дозволяє говорити про айдентику не лише як візуально привабливу, а як практично валідну, продуману до деталей систему, здатну до впровадження у виробництво.

У фінальному підсумку, візуалізація основних носіїв підтверджує завершеність дизайнерської системи, її функціональну гнучкість, високий ступінь адаптивності до форматів та комунікаційну ефективність. Айдентика, яка не втрачає ідентичності у різних масштабах, середовищах та функціях, забезпечує сталість бренду, підвищує довіру до нього, формує емоційний зв'язок із клієнтом та послідовно підтримує його естетичне і професійне позиціонування у сфері краси.

#### **2.4. Розгортання айдентики у зовнішній та цифровій комунікації**

Розгортання фірмового стилю у зовнішньому (офлайн) та цифровому (онлайн) середовищах є не лише завершальним етапом графічного проєктування, а й точкою максимального прояву всіх закладених у бренд смислових, естетичних і функціональних параметрів. Саме в практичному застосуванні візуальної системи на різних платформах відбувається перевірка її життєздатності, гнучкості, модульності та здатності зберігати ідентичність в умовах змінного контексту, масштабів і носіїв. Тому можна стверджувати, що зовнішнє та цифрове середовище виступають лакмусовим папірцем якості та продуманості розробленої айдентики.

Однією з базових умов ефективного брендування є стратегічна послідовність візуальних рішень у різних середовищах. Інакше кажучи,

бренд повинен транслиувати свою ідентичність цілісно, незалежно від того, чи взаємодіє споживач з друкованим флаєром, фасадом закладу чи мобільною рекламою в Instagram. Відсутність стилістичної єдності в різних каналах комунікації породжує враження фрагментарності, некомпетентності й аматорства, що знижує рівень довіри до бренду.

Сучасна візуально-комунікаційна практика передбачає, що кожен бренд функціонує одночасно у двох взаємодоповнюючих вимірах: фізичному (офлайн) та цифровому (онлайн). Кожен з них має власну специфіку, зумовлену як технічними характеристиками середовища, так і поведінковими звичками аудиторії. Тому під час візуального проєктування важливо враховувати медіа-залежність елементів бренду, тобто як вони трансформуються або адаптуються у різних каналах.

У фізичному середовищі бренд взаємодіє зі споживачем переважно через матеріальні, предметні та стаціонарні носії. До основних форматів зовнішньої комунікації можна віднести: вивіски, білборди, сітілайти, фасадне оформлення, інтер'єрні таблички, рос-матеріали (банери, стійки, дисплеї), а також предмети навігації (вказівники, нумерація кабінетів, графіки роботи тощо). Усі ці елементи мають відповідати не тільки естетичним стандартам бренду, але й ергономічним, законодавчим, технологічним вимогам.

Основними параметрами, що визначають якість застосування айдентики у зовнішньому середовищі, є:

- Масштабованість і читабельність— усі елементи композиції (логотип, слоган, контакти) повинні зберігати чіткість і зрозумілість при зміні розмірів носія. Наприклад, логотип, що добре читається на візитівці, може втратити візуальний баланс на фасаді без пропорційного перерозподілу маси елементів.
- Контрастність кольорової гами— колір фону і типографіки повинен забезпечувати високий коефіцієнт зорового сприйняття в умовах різного освітлення (денного, нічного, штучного). Особливо це актуально для

вивісок, які мають бути однаково ефективними як у світлий, так і в темний час доби.

- Технологічна відповідність способу друку— проектування макетів має враховувати специфіку таких методів, як широкоформатний друк, плотерне вирізання, uv-друк, ламінування, зовнішнє підсвічування. Логотип має бути створений у векторному форматі, з урахуванням мінімального розміру для збереження деталей.
- Збереження пропорцій та зони вільного простору— ключові елементи не повинні «стикуватися» або зливатися з іншими об'єктами в полі зору. Саме зона безпеки навколо логотипа — одна з найбільш критичних умов для формування професійного, легкого для сприйняття образу.

У фасадному оформленні особливу увагу слід приділити вивісці салону краси, яка водночас виконує інформаційну, візуальну та емоційну функцію. Вона формує перше враження про заклад ще до входу. Тому вона повинна бути:

1. Відповідною до стандартів благоустрою міста (визначеної площі, кольорових норм, дозволених матеріалів);
2. Технічно оптимізованою для монтажу, обслуговування та стійкості до зовнішнього середовища (дощ, вітер, пил);
3. Підсиленою елементами підсвітки— контурної, фонові або внутрішньої, що дозволяє зберігати функціональність у вечірній час;
4. Узгодженою зі стилістикою оформлення інтер'єру, щоб уникнути стилістичних «розривів» між зовнішнім та внутрішнім світом бренду.

Інтер'єрні елементи, як-от таблички, інформаційні стійки, етикетки на дверях, також повинні бути уніфіковані у межах айдентики. Вони формують навігаційний комфорт клієнта, створюють відчуття логічного простору, що відповідає бренду на рівні стилю, кольору, шрифту.

У системі сучасного брендингу цифровий вимір є не просто додатковим каналом комунікації, а центральним середовищем, у якому щодня відбувається більшість взаємодій між брендом і його аудиторією.

Якщо зовнішня айдентика здебільшого функціонує в контексті статичної або фасадної присутності, то цифрове середовище передбачає динамічну, інтерактивну і багатоформатну комунікацію, яка має бути не лише візуально якісною, а й технологічно гнучкою, функціонально ефективною і поведінково зрозумілою.

Цифрова сфера охоплює величезну кількість каналів і форматів, зокрема: вебсайти, сторінки в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), мобільні застосунки, електронні розсилки (e-mail-маркетинг), динамічні банери, інтерактивні оголошення в системах Google Ads та Meta, месенджери, qr-коди, чат-боти, push-сповіщення тощо. Усі ці канали мають власні технічні стандарти, формати, розширення, вимоги до розмірів і часу завантаження, що безпосередньо впливають на реалізацію фірмового стилю. Тому айдентика у цифровому просторі повинна бути не просто графічно адаптованою, а спроектованою з урахуванням принципів ux/ui-дизайну, технічних параметрів web-середовища, особливостей людського сприйняття через екрани різних розмірів. Зокрема, основні вимоги до застосування графічної системи в digital-середовищі охоплюють:

- Формати файлів: усі логотипи, іконки, елементи патерну повинні бути збережені у гнучких, технологічно придатних форматах — SVG для векторної графіки (масштабованість без втрати якості), PNG і WEBP для растрових зображень (із прозорістю), MP4 або LOTTIE JSON для анімації.
- Кольорові профілі: замість друкарського CMYK використовується профіль RGB, оптимізований для екранів. Важливо також враховувати колірне відтворення на різних типах дисплеїв (LCD, OLED) і наявність режимів темної/світлої теми.
- Розширення екрану та адаптивність: усі елементи бренду мають масштабуватись та перебудовуватись без втрати композиційної логіки — як у горизонтальному, так і у вертикальному форматі. Тому логотип повинен мати кілька варіантів: повноформатний (із текстом), компактний

(монограма), спрощений (іконка).

- UX/UI-ергономіка: логотип має бути помітним, але не агресивним; шрифти — легкими для читання на екранах смартфонів (не надто тонкі й не декоративні); колірна палітра — стабільною, контрастною, недратівливою. Також важливо враховувати зорову ієрархію: спочатку логотип, потім навігація, далі — текстовий блок або візуальний контент.

Для кожного цифрового носія розробляються спеціалізовані шаблони, які враховують платформні обмеження:

- Instagram: пости (1:1, 1080×1080 px), сторіс (9:16, 1080×1920 px);
- Facebook: обкладинка сторінки (820×312 px), профільна іконка (170×170 px), рекламні банери (1200×628 px);
- Email: ширина банера не повинна перевищувати 600 px, щоб зберігати адаптивність;
- Youtube: обкладинка каналу (2560×1440 px), інтро-анімація (до 5 сек), логотип-іконка (800×800 px);
- TikTok: короткі відео (9:16), обкладинки для відео, хештеги в дизайні.

Окрім візуальної складової, у цифровому середовищі особливо важливим є семіотичний та вербальний рівень комунікації. Айдентика в digital має говорити так, як виглядає — тобто стилістика шрифтів, кольорів і графіки повинна відповідати стилю мовлення: тонам звернення, ритму, культурному коду аудиторії. Цей підхід реалізується у формуванні Brand Tone of Voice — стилю, у якому пишуться пости, підписи до зображень, історії, заклики до дії (Call to Action), відповіді на коментарі, заголовки e-mail листів тощо.

Цифрова комунікація також активно використовує анімовані та інтерактивні елементи, які дозволяють бренду виглядати живим, рухомим, динамічним. У межах даної системи було передбачено:

1. Hover-ефекти для кнопок (зміна кольору, поява підказки);
2. Scroll-анімацію при навігації сторінкою (з'явлення/зникання

елементів);

3. Анімацію логотипа при завантаженні або переході на сайт;
4. Lottie-анімації іконок, які працюють без втрати якості і використовують векторну побудову.

Для підтримки візуальної єдності бренду в цифровому середовищі було створено цифровий бренд-гайд (Digital Brand Guide) — документ, який містить вичерпні інструкції для дизайнерів, smm-менеджерів, розробників і копірайтерів. До основних положень входять:

- Правила кольорокорекції з прикладами rgb-відтінків;
- Перелік допустимих і заборонених трансформацій логотипа;
- Форматні специфікації зображень для кожної платформи;
- Рекомендації щодо типографічної ієрархії у веб-середовищі;
- Параметри адаптації макетів під мобільні пристрої (розмір шрифтів, відступи, touch-зони);
- Зразки micro-ui-елементів (іконки, роздільники, лінії, кнопки).

У результаті опрацювання цифрової складової айдентики, можна стверджувати, що брендова система, розроблена у межах цього дизайн-проєкту, виявила високу ступінь адаптивності, семіотичної цілісності та технологічної реалізованості. Завдяки модульності логотипа, наявності уніфікованих кольорових та шрифтових стилістик, а також готових шаблонів для основних цифрових платформ, було забезпечено сталу візуальну присутність бренду в онлайн-середовищі.

Айдентика у цифровому просторі виконує комунікативну, репутаційну та досвідну функції. Вона формує не лише перше враження, а й повсякденну взаємодію з користувачем, створює відчуття близькості, зручності, передбачуваності — і саме це формує емоційну впізнаваність, яка є головною умовою лояльності до бренду в умовах інформаційного перевантаження.

## Висновок до розділу II

У другому розділі було здійснено комплексну реалізацію дизайнерського задуму в межах фірмового стилю. На основі розробленої концепції було створено логотип, сформовано палітру кольорів, підбрано шрифтові гарнітури та розроблено систему графічних елементів, які стали основою для візуального наповнення бренду.

У процесі проєктування забезпечено:

- Цілісність і функціональність айдентики;
- Відповідність логотипа правилам композиційного балансу, модульної побудови та принципам візуальної ієрархії;
- Професійне оформлення ключових поліграфічних і рекламних носіїв (візитівка, флаєр, пакет, сітілайт, білборд, елементи фасаду);
- Адаптацію айдентики до цифрового середовища (соціальні мережі, електронна розсилка, банери, інтерактивні елементи).

Формальні елементи айдентики — колір, шрифт, графіка — були інтегровані в систему прикладної візуальної комунікації, яка забезпечує високий ступінь впізнаваності бренду, збереження візуального стилю на різних носіях та створює ціннісну асоціативність у сприйнятті споживача.

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було реалізовано повний цикл розробки фірмового стилю для умовного салону краси, що охоплює всі етапи дизайнерського проєктування — від аналітичного дослідження до практичної візуалізації айдентики у фізичному та цифровому середовищах. Проєктне рішення базується на комплексному поєднанні естетичних, функціональних і комунікативних параметрів графічного дизайну, що дозволило створити завершену, технологічно життєздатну систему візуальної ідентифікації.

У роботі доведено, що фірмовий стиль у сфері послуг краси є не лише інструментом представлення закладу, а повноцінним візуально-смысловим середовищем, яке формує перше враження, забезпечує емоційну залученість клієнта та транслює філософію бренду.

В умовах надзвичайно насиченого ринку б'юті-послуг, де візуальні коди є головними носіями сенсу, створена айдентика вирізняється цивілізованою мінімалістичною естетикою, продуманою логікою візуальних рішень та адаптивністю до будь-якого каналу комунікації. Поєднання м'якої палітри, шрифтів з “повітрям”, пластичних форм логознака та цифрової інтерактивності формує візуальний простір тиші, турботи і персоналізованої уваги— що є ключовим для даної галузі.

Застосовані автором методи — дослідження аналогів, семіотичний аналіз, композиційне моделювання, UX-адаптація — забезпечили створення айдентики, яка не лише відповідає вимогам професійного дизайну, але й чутливо відображає соціально-культурні очікування аудиторії, зокрема потребу в естетичному просторі без агресивної комерційності.

Представлена система айдентики може бути впроваджена в практику оформлення сучасного салону краси, слугувати основою для розширення візуальної стратегії бренду, а також бути ефективним зразком у професійному портфоліо молодого дизайнера.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко Р. С. Типографічні особливості в розробці брендингових матеріалів для салонів краси // *Журнал дизайну та візуальних комунікацій*. - 2019. - № 1. - с. 30-40.
2. Бондаренко А. В. Розробка корпоративного стилю: від теорії до практики. - Львів : *Освіта України*, 2017. - с.176.
3. Вілер, В. Книга ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / А. Вілер. – Київ : КМ-БУКС, 2020. – с. 232
4. Візуальна ідентичність для б'юті-салонів: аналіз кращих практик // *Дослідження брендингу*. - 2021. - № 1.
5. Гаврилюк А. О. Кольорознавство у дизайні. - Київ : *Мистецький простір* 2017. - 192 с.
6. Гончаренко С. М. Основи графічного дизайну. - Одеса : *Графіка*, 2019. - 210 с.
7. Даниленко В. Дизайн : підручник. - Харків : ХДАДМ, 2003. - 320 с.
8. Джерела з відкритих аналітичних звітів брендингових агентств щодо айдентики салонів краси.
9. Естетика фірмового стилю в індустрії краси // *Маркетинг та комунікації*. - 2019. - № 4.
- 10.Ейрі, Д. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера / Д. Ейрі ; пер. З англ. – 2-ге вид. – Київ : Arthuss, 2016. – 240 с.
- 11.Звіти брендингових агентств, що спеціалізуються на візуальних рішеннях для б'юті-сектору [аналітика].
- 12.Іваненко О. М. Основи брендингу. - Київ : *Наука*, 2018. - 224 с.
- 13.Роулс, Д. Цифровий брендинг / д. Роулс ; пер. З англ. – Київ : *Фабула*, 2020. – 320 с.
- 14.Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>

- 15.Ковальчук О. М. Розробка візуальної ідентичності. - Львів : *Дизайн і технології*, 2019. - 208 с.
- 16.Кравченко О. М. Кольорова гармонія у фірмовому стилі салонів краси // *Вісник художніх наук*. - 2018. - № 4. - с. 10-17.
- 17.Кротевич О. В. Визначення та класифікація специфічних особливостей стилів і образів сучасного татуювання / О. В. Кротевич // *Sciencerise*. – 2018. – № 8 (49). – с. 13–18.
- 18.Лисенко І. В. Сучасні тенденції у створенні фірмового стилю для б'юті-індустрії // *Маркетинг та брендинг*. - 2020. - № 3. - с. 45-53.
- 19.Ті, що танцюють у темряві: як українські салони краси працюють під час війни [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/ti-shcho-tancyuyut-u-temryavi-yak-ukrajinski-saloni-krazi-50483.html> (дата звернення: 05.05.2024).
- 20.Матеріали курсів та лекцій з графічного дизайну [рукопис / електронний формат].
- 21.Норман Л. Дизайн інтер'єру. Колір та стиль. - Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2008. - 128 с.
- 22.Олійник О. П., Гнатюк Л. Р., Чернявський В. Г. Основи дизайну інтер'єру : навч. Посіб. - Київ : НАУ, 2021. - 228 с.
- 23.Основні елементи фірмового стилю [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://shapoval.agency/osnovni-elementy-firmovogo-stylyu/> (дата звернення: 06.05.2024).
- 24.Паттерни в айдентиці: що робить бренд унікальним? [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/identity-patterns-what-makes-a-brandunique>
- 25.Петренко В. В. Дизайн у сучасному маркетингу. - Харків : *Академія дизайну*, 2020. - 194 с.
- 26.Психологія дизайну: рожевий в маркетингу і брендингу [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://marketer.ua/ua/design-psychology-pink-in-marketing-and-branding/> (дата звернення: 28.04.2024).

27. Прищенко С. В., Антонович Є. А. Кольорознавство : навч. Посіб. - Київ : Альтерпрес, 2010. - 351 с.
28. Сінебок, А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії [електронний ресурс] / А. Сінебок. – режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>
29. Черненко В. Ю. Емоційна комунікація через графічний дизайн: теорія і практика // *Графічний дизайн у сучасному світі*. - 2019. - № 2. - с. 15-25.
30. Чирчик С. В. Освітлення як функціонально-художній засіб візуалізації // *Вища школа*. - 2021. - № 5-6 (167). - 33 с.
31. Цільова аудиторія салону краси [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://beauty-market.com.ua/ua/a305171-tselevaya-auditoriya-salona.html> (дата звернення: 12.05.2024).
32. Шевченко А. М. Роль графічних елементів у побудові фірмового стилю для індустрії краси // *Дослідження дизайну та мистецтва*. - 2021. - № 2. - с. 20-29.
33. Що таке фірмовий стиль? [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://dalistrategies.com/ua/shho-take-firmovij-stil/> (дата звернення: 06.06.2024).
34. Brown T. Change by design: how design thinking creates new alternatives for business and society. - *Harper business*, 2009. - 272 p.
35. Kleon A. Steal like an artist: 10 things nobody told you about being creative. - *Workman publishing*, 2012. - 160 p.
36. Sinek S. Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. - *Portfolio*, 2009. - 256 p.
37. Wheeler A. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. - *Wiley*, 2018. - 320 p.
38. 7 benefits of choosing a temporary tattoo over the permanent tattoos [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.simplyinked.in/blogs/blog/7-benefits-of-choosing-a-temporary-tattoo-over-the-permanent-tattoos> (дата звернення: 28.04.2024).

39. Adobe.com - інструменти для роботи з графічним дизайном. [електронний ресурс]. - режим доступу: <https://www.adobe.com>
40. Alarikmarcel. Logo design trends for 2024: expert insights and pro tips [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://medium.com/@alarikmarcel/logo-design-trends-for-2024-expert-insights-and-pro-tips-8b1f87deb5cb>(дата звернення: 28.05.2024).
41. Awwwards.com - кращі приклади графічного дизайну. [електронний ресурс]. - режим доступу: <https://www.awwwards.com>
42. Behance.net - галерея дизайнерських робіт. [електронний ресурс]. - режим доступу: <https://www.behance.net>
43. Canva.com - ресурс для створення брендів матеріалів. [електронний ресурс]. - режим доступу: <https://www.canva.com>
44. Color of the year 2016 / pantone [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2016>(дата звернення: 01.06.2024).
45. Creative practice. Магія чорно-білого в мистецтві та дизайні [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://cases.media/en/article/magiya-chorno-bilogo-v-mistectvi-ta-dizaini> (дата звернення: 05.06.2024).
46. Dribbble.com - ідеї для створення фірмового стилю. [електронний ресурс]. - режим доступу: <https://www.dribbble.com>
47. Exploring the top logo trends for 2024 / brandcrowd [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.brandcrowd.com/blog/exploring-the-top-logo-trends-for2024/>(дата звернення: 01.06.2024).
48. Genius.space. Ці тренди 2024 року має знати кожен графічний дизайнер [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://genius.space/lab/tsi-trendi-2024-roku-maye-znati-kozhengrafichnij-dizajner/>(дата звернення: 06.05.2024).
49. Ryromida – креативна рекламна агенція. Круті логотипи [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://cases.media/article/kruti-logotipi>(дата звернення: 01.06.2024).

- 50.Spletnica\_blog. Instagram-профіль студії б'юті-послуг. [електронний ресурс]. – режим доступу: [https://www.instagram.com/spletnica\\_blog/](https://www.instagram.com/spletnica_blog/)
- 51.Ua Т. Олд скул тату: вічна класика боді-арту [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.tattoo.ua/post/old-skul-tatu>(дата звернення: 06.05.2024).

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А



Рис.А. 1. Дизайн приміщення салону краси від студії м. Київ



Рис.А. 2. Приклад світлодіодного динамічного освітлення в інтер'єрі студії  
м. Київ



Рис.А. 3. Візуальна айдентика бренду Adore x Spletnitsa [31]



Рис.А. 4. Интер'єр салону

## ДОДАТОК Б



Рис.Б. 1. Основний варіант логотипу в кольоровому виконанні



Рис.Б. 2. Анатомія логотипа та його модульна сітка



Рис.Б. 3. Схематичне порівняння формотворчих особливостей літер “Я” та “N”

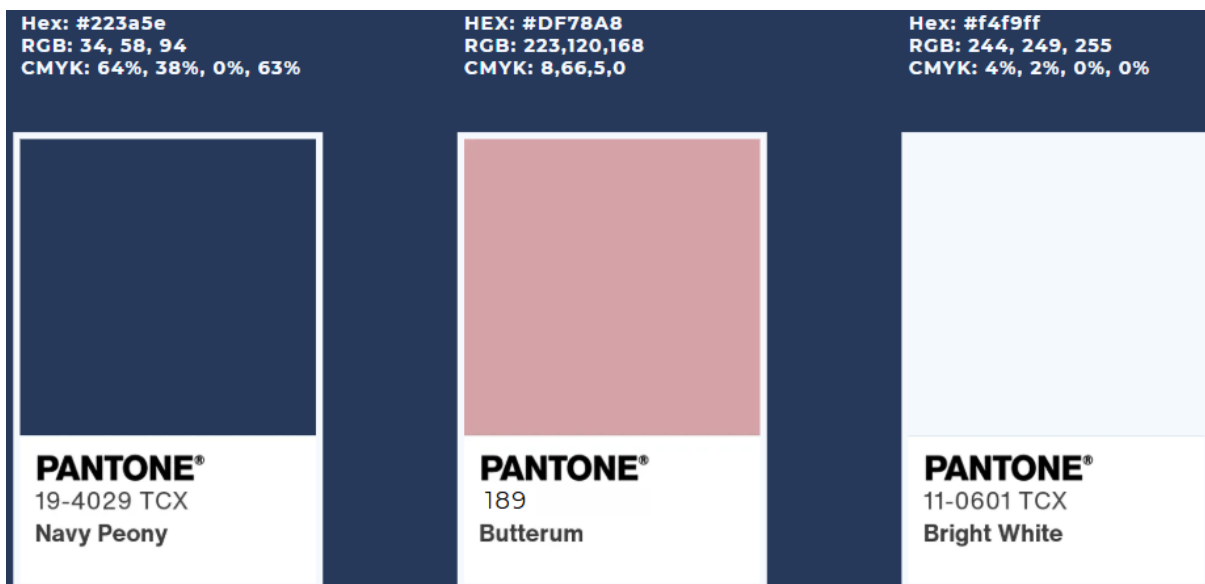


Рис.Б. 4. Основна палітра бренду з розшифровкою в CMYK, RGB і HEX



Рис.Б. 5. Схема визначення вільного простору логотипа



Рис.Б. 6. Недопустимі варіанти використання логотипа

| Основний шрифт                                                                                                                                                                                                                                                         | Другорядний шрифт                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Noto Serif Display</b>                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Montserrat</b>                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Приклад (алфавіт, цифри), стиль та використання:                                                                                                                                                                                                                       | Приклад (алфавіт, цифри), стиль та використання:                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>А Б В Г Г Д Е Є Ж З И І Й К Л М Н О П<br/>Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ю Я<br/>1234567890!@#\$%</li> <li>Regular / <i>Italic</i> / <b>Bold</b></li> <li>Використовується для заголовків, слоганів, акцентних фраз у макетах</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>А Б В Г Г Д Е Є Ж З И І Й К Л М Н О П<br/>Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ю Я<br/>1234567890!@#\$%</li> <li>Regular / <i>Italic</i> / <b>Bold</b></li> <li>Застосовується для основного тексту, підписів, контактної інформації, описів.</li> </ul> |

Рис.Б. 7. Основні шрифти бренду з прикладами використання

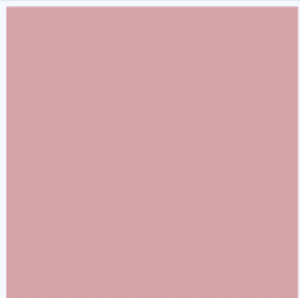
|                                                                                                                                          |                                                                                                                                |                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hex: #223a5e<br>RGB: 34, 58, 94<br>CMYK: 64%, 38%, 0%, 63%                                                                               | HEX: #DF78A8<br>RGB: 223,120,168<br>CMYK: 8,66,5,0                                                                             | Hex: #f4f9ff<br>RGB: 244, 249, 255<br>CMYK: 4%, 2%, 0%, 0%                                                                                   |
|  <p><b>PANTONE®</b><br/>19-4029 TCX<br/>Navy Peony</p> |  <p><b>PANTONE®</b><br/>189<br/>Butterum</p> |  <p><b>PANTONE®</b><br/>11-0601 TCX<br/>Bright White</p> |

Рис.Б. 8. Фірмова кольорова палітра бренду



Рис.Б. 9. Патерн, створений на базі логотипа



Рис.Б. 10. Декоративні елементи для візуального стилю



Рис.Б. 11. Візуалізація фірмової візитівки



Рис.Б. 12. Макет флаєра для рекламної кампанії



Рис.Б. 13. Дизайн паперового стакан з фірмовою стилістикою



Рис.Б. 14. Паперові пакети з логотипом і елементами графіки



Рис.Б. 15. Макет сітілайту для вулиці або салону



Рис.Б. 16. Рекламний білборд бренду



Рис. Б. 17 Брендівані бейсболки



Рис.Б. 18. Еко-сумка з фірмовим логотипом



Рис.Б. 19. Брендovanі футболки



Рис.Б. 20. Флакони з лаком або гель-лаком



Рис.Б. 21. Комплект блокнотів



Рис.Б. 22. Сертифікат



Рис.Б. 23. Брендovanі світшоти



Рис. Б. 24. Вивіска