

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
№ 6 від 17 листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
РОЛЬ АЙДЕНТИКИ
В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ САЛОНУ ТАТУЮВАНЬ FUTUR

Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма 022.01.04 «Комунікаційний дизайн
і територіальна айдентика»
Освітній рівень другий (магістерський)

Здобувачка вищої освіти
Деркач Владислава Андріївна
Група КДТАм1-24-1.4д
Науковий консультант:
Карпов В.В.
Куратор дизайн-проєкту:
Рибінський Б.А.

АНОТАЦІЯ

Деркач В.А. Роль айдентики в просуванні послуг салону татуювань Futur. Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025, 67 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ролі візуальної айдентики у просуванні послуг тату-салону та аналізу впливу дизайн-системи на формування брендової цінності в умовах сучасного цифрового середовища. У роботі розглянуто теоретичні засади побудови айдентики сервісних брендів, проаналізовано основні тенденції у сфері комунікаційного та графічного дизайну, а також окреслено особливості візуальних стратегій у креативних індустріях.

Проведено комплексний аналіз сучасних підходів до створення айдентики для сервісних бізнесів, зокрема у сфері краси та творчих послуг. Вивчено механізми впливу візуальної мови бренду на поведінку споживача, формування першого враження, емоційної реакції, довіри та рівня впізнаваності. Здійснено огляд зарубіжних і українських тату-студій, що дало змогу визначити ключові моделі позиціювання та візуальні коди, які застосовують сучасні бренди у конкурентному середовищі.

Особливу увагу приділено практичному дослідженню айдентики тату-салону Futur, що характеризується нонконформістською, брутальною та висококонцептуальною естетикою. Проаналізовано логотип, типографіку, кольорову палітру, текстурні рішення та загальну візуальну систему бренду, а також оцінено їх відповідність позиціюванню та вплив на цільову аудиторію. Розроблено рекомендації щодо удосконалення та адаптації айдентики Futur із урахуванням потреб цифрових платформ, мультиплатформенності та вимог маркетингової комунікації.

Результати роботи доводять, що айдентика у сфері тату-послуг є не лише естетичним інструментом, а й важливим маркетинговим фактором, здатним впливати на конкурентоспроможність бренду, рівень довіри аудиторії та

показники взаємодії у соціальних мережах. Отримані дані можуть бути використані для подальшої розробки дизайн-систем сервісних брендів і впровадження ефективних стратегій візуальної комунікації.

Ключові слова: айдентика, візуальна комунікація, брендинг, тату-салон, дизайн-система, просування послуг, комунікаційний дизайн, Futur, впізнаваність бренду.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів супроводжується посиланням на відповідні джерела.

_____Деркач В.

ANNOTATION

The qualification work is dedicated to examining the role of visual identity in promoting the services of a tattoo studio and analyzing how design systems influence brand value formation within the contemporary digital environment. The study explores the theoretical principles of building visual identity for service-oriented brands, identifies key trends in communication and graphic design, and outlines the specific characteristics of visual strategies in creative industries.

A comprehensive analysis of modern approaches to identity development for service businesses—particularly within the beauty and creative sectors—has been conducted. The research investigates the mechanisms through which a brand's visual language affects consumer behavior, including first impression formation, emotional response, trust, and brand recognition. An overview of international and Ukrainian tattoo studios has been carried out, allowing for the identification of prevailing positioning models and visual codes used by contemporary brands in a competitive landscape.

Special attention is devoted to the practical case study of the tattoo studio Futur, which is defined by a nonconformist, bold, and highly conceptual aesthetic. The analysis covers the studio's logo, typography, color palette, textures, and overall visual system, evaluating their coherence with the brand's positioning and their impact on the target audience. Recommendations for the improvement and adaptation of Futur's identity have been developed, taking into account the needs of digital platforms, multi-format communication, and modern marketing requirements.

The results of the study demonstrate that identity within the tattoo industry is not only an aesthetic component but also a significant marketing instrument that influences brand competitiveness, audience trust, and engagement metrics across social media platforms. The findings may be applied in the further development of design systems for service brands and in the implementation of effective visual communication strategies.

Keywords: visual identity, visual communication, branding, tattoo studio, design system, service promotion, communication design, Futur, brand recognition.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У РОЗРОБЦІ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	10
1.1. Поняття айдентики та її місце у системі брендингу послуг.....	10
1.2. Еволюція підходів до створення айдентики у сфері послуг.....	11
1.3. Сучасні тенденції у дизайні візуальної айдентики для сервісних бізнесів.....	12
1.4. Айдентика в індустрії краси та творчих сервісів: огляд зарубіжного та українського досвіду.....	15
Висновки до Розділу I.....	17
РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ.....	19
2.1. Структура візуальної айдентики та її ключові компоненти.....	19
2.2. Принципи побудови ефективної айдентики для сервісного бренду.....	21
2.3. Механізми впливу айдентики на поведінку споживача.....	24
2.4. Інструменти створення візуальної айдентики та методології дизайн-процесу. .	27
Висновки до розділу II.....	31
РОЗДІЛ III. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙН-РІШЕНЬ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ САЛОНУ ТАТУЮВАНЬ FUTUUR.....	33
3.1. Характеристика бренду та його ринкове позиціювання.....	33
3.2. Аналіз існуючих елементів візуальної айдентики салону.....	36
3.3. Огляд конкурентного середовища: візуальні стратегії інших тату-студій.....	40
3.4. Удосконалення айдентики Futuір: концептуальні пропозиції та дизайн-рішення	43
3.5. Інтеграція айдентики у маркетингову комунікацію салону.....	46
Висновки до розділу III.....	49
ВИСНОВОК.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

У сучасному суспільстві, де конкуренція в креативних індустріях постійно зростає, формування впізнаваного й послідовного образу бренду стає однією з ключових умов його розвитку. Тату-ринок при цьому демонструє стійке зростання: за останні роки глобальний ринок татуювань оцінюється приблизно у 1,9–2,2 млрд доларів США і, за прогнозами, до 2032 року може майже подвоїтися, зберігаючи темпи зростання близько 9–10 % на рік. Паралельно змінюється й те, як люди дізнаються про бренди: для значної частини молодшої аудиторії першим контактом стає не сайт чи вивіска, а мобільна стрічка - Instagram, TikTok та інші платформи, де понад половина представників сучасного покоління відкривають для себе нові продукти й сервіси саме через соцмережі й короткі відео.

У такому контексті айдентика перестає бути лише красивою картинкою і набуває чітко вираженої інструментальної ролі. Для тату-студій, салонів краси та інших творчих сервісів вона працює як фільтр і навігатор одночасно: допомагає потрібній аудиторії впізнати «свій» сервіс у перенасиченій стрічці, відсіяти випадкові запити й задати очікування від рівня роботи. Вибір студії все частіше будується не тільки на портфоліо, а й на тому, наскільки клієнтові близькі візуальний тон, атмосфера та характер бренду. Саме тому айдентика тату-салону стає важливим чинником диференціації та просування, впливаючи і на помітність, і на довіру, і на готовність записатися.

Актуальність даного дослідження пов'язана з тим, що цифрові платформи та мультиплатформені комунікації змінили підходи до створення візуальної айдентики. Бренду не достатньо мати статичний логотип і набір фірмових кольорів - він має вибудовувати гнучку дизайн-систему, яка стабільно працює в різних форматах: аватарці, Stories, Reels, TikTok-відео, лендингу, банері чи інтер'єрі. Для сервісних бізнесів це означає перехід до айдентики, що не лише представляє бренд, а й безпосередньо впливає на просування: забезпечує впізнаваність, помітність у стрічці, послідовність у всіх точках контакту та стійкі асоціації з певними цінностями й стилем.

Дослідження ролі айдентики у просуванні послуг тату-салону Futur дозволяє перенести ці загальні тенденції у конкретний практичний контекст. Стилістика Futur свідомо відрізняється від «попсових» рішень: темна, приглушена палітра, жорсткі, контрастні заголовки, прямий тон комунікації, а також принцип «складність як фільтр», коли візуальна й змістова насиченість від початку відсіюють випадкову аудиторію та притягують тих, кому близький такий рівень виразності. У роботі саме цей підхід розглядається не як естетичний експеримент, а як гіпотеза: чи може така айдентика ефективно працювати на просування послуг студії та формувати стабільний потік цільових звернень.

Кваліфікаційну роботу «Роль айдентики в просуванні послуг салону татуювань Futur» виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є складовою наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, а також виконання випускових кваліфікаційних робіт першого та другого рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. №5).

Мета роботи полягає у теоретичному та практичному аналізі айдентики як інструмента просування послуг і у дослідженні її впливу на формування брендової цінності тату-салону Futur. Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання:

- узагальнити сучасні підходи й тенденції у розробці візуальної айдентики для сфери послуг;
- розглянути теоретичні принципи побудови цілісної айдентичної системи;
- проаналізувати специфіку айдентики в індустрії краси та творчих сервісів;
- дослідити існуючі дизайн-рішення Futur та оцінити їхній вплив на показники просування (охоплення, взаємодії, переходи, заявки).

Об'єктом дослідження є процес формування візуальної айдентики у сфері творчих сервісів.

Предметом дослідження - роль та функції айдентики у просуванні послуг тату-салону Futur у цифровому середовищі.

Матеріали кваліфікаційної роботи «Роль айдентики в просуванні послуг салону татуювань Futur» були представлені й обговорені на засіданні кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Здобувачем вищої освіти оприлюднено результати дослідження на конференції:

Деркач Владислава. Роль айдентики в просування послуг салону татуювання. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 року / Ред. кол.: В.В. Карпов (голова), О.В. Ковальчук, О.В. Головка та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 55-57.

Структура роботи визначена логікою дослідження і складається з трьох розділів: першого - теоретичного, присвяченого аналізу літератури та сучасних тенденцій у сфері айдентики; другого - що розкриває теоретичні засади й принципи формування візуальної айдентики; та третього - практичного, у якому аналізуються конкретні дизайн-рішення Futur і співвідносяться з реальними показниками взаємодії аудиторії.

РОЗДІЛ І.

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У РОЗРОБЦІ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Поняття айдентики та її місце у системі брендингу послуг

Поняття айдентики охоплює не лише зовнішні символи чи графічні елементи, але й ширший комплекс засобів, які формують образ компанії у свідомості споживача. У науковій літературі айдентика визначається як система візуальних, вербальних і поведінкових сигналів, що відображають унікальність бренду та забезпечують узгодженість усіх його комунікацій [1].

Попри те, що айдентика часто асоціюється насамперед із логотипом чи фірмовими кольорами, її значення набагато ширше. Візуальна складова охоплює типографіку, пластичні форми, колірні рішення, структуру візуальних повідомлень, а також стиль, у якому бренд звертається до своєї аудиторії. Завдяки цьому створюється цілісний образ, який дозволяє споживачеві ідентифікувати компанію серед численних конкурентів. Айдентика виступає своєрідною мовою бренду, що транслиє його характер, цінності та призначення.

У сфері послуг роль айдентики набуває особливої ваги, адже більшість сервісів є нематеріальними, а отже сприймаються передусім через опосередковані візуальні та емоційні маркери. Якщо у виробничих компаній якість продукту виступає основним носієм цінності, то у сервісних бізнесів саме айдентика та комунікаційний стиль часто стають першою і найвпливовішою точкою контакту зі споживачем. Вона допомагає сформувати очікування, задати настрій і передати атмосферу послуги ще до її фактичного отримання. Це особливо важливо для креативних сфер, де якість часто оцінюється через суб'єктивне сприйняття та емоційний відгук [2].

Візуальна айдентика виконує також функцію формування брендової цінності. З одного боку, вона слугує інструментом диференціації - дозволяє відбудуватися від конкурентів та закріпити унікальні асоціації. З іншого боку,

айдентика впливає на рівень довіри до бренду, адже узгоджений і професійно розроблений стиль сприймається як маркер надійності, стабільності та компетентності. Для сервісних компаній це означає, що айдентика здатна не лише приваблювати клієнтів, а й формувати довготривалі стосунки з ними, підтримуючи якість вражень на всіх етапах взаємодії.

Таким чином, айдентика в системі брендингу послуг виступає фундаментальним елементом, який забезпечує не лише впізнаваність, а й емоційну насиченість бренду. Вона створює символічний простір, у якому клієнт може розпізнати характер компанії, відчувати її цінності та сформувати власну оцінку ще до безпосереднього контакту з послугою. У сучасному сервісному середовищі саме айдентика стає тим інструментом, що поєднує стратегічне позиціонування бренду та реальні враження його аудиторії [3].

1.2. Еволюція підходів до створення айдентики у сфері послуг

Еволюція айдентики у сфері послуг відбувалася у кілька ключових етапів, які відображають загальні зміни у способах візуальної комунікації та поведінці споживачів. Першою опорною віхою можна вважати перехід від поодинокого фірмового знака - символу, що мав здебільшого функцію маркування - до комплекснішого розуміння візуального образу. На цьому етапі айдентика ще не існувала як система, однак сам факт використання позначок започаткував традицію формування впізнаваності бренду [4].

Наступним важливим етапом став розвиток корпоративної айдентичності у XX столітті. Саме тоді виникла потреба створювати не лише знак, а узгоджену дизайн-систему, яка визначала стиль комунікацій компанії в різних медіа. Зростання конкуренції та формування масового ринку змусили бізнеси приділяти більше уваги цілісності графічних рішень, структурованості візуальних повідомлень і логіці застосування фірмових елементів. Переважання модерністичних концепцій, особливо під впливом школи Баухаус, сприяло переходу до раціональних і функціональних підходів у

дизайні, які вже тоді були актуальними для сервісної сфери, де важливу роль відіграє довіра та професійне сприйняття [5].

Третьою ключовою фазою стала цифрова трансформація, що докорінно змінила спосіб функціонування айдентики. Поява інтернету, соціальних мереж і мобільних платформ створила нові вимоги: візуальна система мала працювати у різних форматах - від великого екрана до маленького аватара. Водночас зростала роль інтерактивності та швидкості сприйняття: клієнт взаємодіє з брендом миттєво, через короткі відео, сторіс, каруселі чи динамічні пости. За цих умов статичний логотип перестав виконувати головну роль, натомість на перший план вийшла гнучка дизайн-система, здатна адаптуватися до будь-якого середовища [6].

З цифровим середовищем тісно пов'язане й формування UX-орієнтованих підходів. Айдентика почала розглядатися не як декоративний компонент, а як частина користувацького досвіду: елемент, що має сприяти легкості навігації, чіткості сприйняття інформації та створенню емоційного комфорту. У сфері послуг це особливо важливо, адже образ бренду формується ще до отримання самої послуги, через інтерфейси, соцмережі, рекламні матеріали чи навіть оформлення цифрових профілів.

У підсумку можна сказати, що цифровізація змістила фокус із статичного логотипа на динамічну дизайн-систему, яка повинна однаково ефективно працювати в короткому відео, аватарці, сторіс і каруселі соцмереж. Для сервісних бізнесів це стало основою формування сучасної конкурентної айдентики, що забезпечує швидке впізнавання й підтримує емоційний контакт із клієнтом у багатоканальному середовищі [7].

1.3. Сучасні тенденції у дизайні візуальної айдентики для сервісних бізнесів

Сучасний ринок послуг переживає інтенсивні зміни, спричинені розвитком цифрових технологій, зростанням конкуренції та зміною поведінки споживачів. У такому середовищі візуальна айдентика вже давно перестала

бути другорядним компонентом бренду – сьогодні вона формує перше враження, впливає на рівень довіри й визначає характер всієї комунікації. Тому тенденції у сфері дизайну айдентики для сервісних бізнесів постійно еволюціонують, пропонуючи нові підходи до побудови візуального стилю. Вони поєднують у собі технічні можливості цифрових платформ, естетичні пошуки та прагнення створити емоційно насичений досвід взаємодії з брендом.[9]

Однією з найпомітніших тенденцій є поширення мінімалізму як домінантного стилістичного напрямку. Мінімалістичний підхід побудований на принципах лаконічності, чистоти форм та відсутності зайвих декоративних елементів. Він вважається оптимальним для сервісних компаній, оскільки дає змогу зосередитися на головному повідомленні, забезпечує легкість сприйняття та універсальність у застосуванні. Мова йде не просто про спрощення графічних форм, а про створення візуальної системи, що легко адаптується до різних форматів - від зовнішньої реклами до мобільних інтерфейсів. Такий підхід зміцнює читабельність і впізнаваність бренду навіть за обмеженого простору або в умовах швидкого перегляду контенту.[11]

Тісно пов'язаною з мінімалізмом є інша виразна тенденція - адаптивність та мультиплатформеність. Оскільки сучасний споживач взаємодіє з брендом переважно у цифровому середовищі, айдентика повинна бездоганно працювати на будь-яких носіях. Це означає, що логотипи стають більш пластичними, змінюють конфігурацію залежно від розміру чи формату екрана, а фірмова графіка перетворюється на гнучку систему, яку можна масштабувати, комбінувати або трансформувати. У сервісних бізнесах така універсальність є особливо важливою, адже бренди постійно представлені в різних каналах: соціальні мережі, мобільні додатки, лендинги, візуальні елементи в просторі закладу, друкована реклама й контент у форматі коротких відео. Адаптивність дозволяє зберігати цілісність бренду навіть у динамічному мультимедійному просторі.[10]

Одночасно з технічними вимогами зростає інтерес до дизайну, який поєднує функціональність з емоційністю. Сервісний бізнес завжди працює з емоціями клієнта, тому айдентика має не лише інформувати чи структурувати, а й створювати настрій, передавати атмосферу та підсилювати індивідуальність бренду. Сучасні компанії дедалі частіше використовують образні рішення, індивідуальні ілюстрації, абстрактні патерни або нестандартні графічні прийоми, які здатні викликати у споживача певні відчуття. У цьому проявляється тенденція до «олюднення» бренду: він перестає бути холодною структурою і починає сприйматися як жива, емоційно виразна система. Для сервісів, де досвід взаємодії має вирішальне значення, такий підхід дозволяє сформувати міцніший зв'язок із клієнтом.[12]

Важливу роль у формуванні сучасної айдентики відіграє також використання шрифтів. Типографіка стає повноцінним інструментом комунікації, який здатен передавати характер бренду. У сфері послуг популярними стають геометричні гротески, м'які округлі форми або ж модерністичні шрифти, що створюють ефект технологічності та впорядкованості. Зростає інтерес до кастомних шрифтів, які дозволяють бренду виділитися та підкреслити унікальність свого стилю. Водночас ключовою вимогою лишається читабельність - особливо у цифровому середовищі, де текст часто переглядається швидко та на малих екранах.

Поряд із шрифтами актуалізується і робота з графічними елементами - іконками, патернами, модульними системами, варіативними композиціями. Графічна мова бренду стає багатошаровою, але водночас стрункою: вона повинна дозволити поєднувати різні елементи без втрати впізнаваності. У сервісних компаніях це особливо важливо, оскільки графіка активно застосовується у навігації, оформленні інтерфейсів, внутрішньому просторі, рекламних матеріалах чи контенті для соцмереж.

Окремої уваги заслуговують кольорові рішення, що є одним з найпотужніших засобів впливу на емоційне сприйняття. Сучасні бренди у сфері послуг нерідко використовують стримані або, навпаки, насичені

контрастні палітри, які відображають характер і темп компанії. Популярними залишаються градієнтні переходи, монохромні системи та нетривіальні поєднання кольорів, що дозволяють створити виразний і запам'ятовуваний образ. Колір стає не просто естетичним інструментом, а засобом побудови атмосфери сервісу - він може передавати комфорт, сміливість, інноваційність, теплоту чи енергійність бренду.[13]

Усі ці тенденції засвідчують, що сучасна айдентика у сфері послуг прагне бути не лише технологічною та адаптивною, а й глибоко осмисленою. Вона синтезує естетику, функціональність та емоційний вплив, створюючи цілісну комунікаційну систему, яка працює в умовах багатоканального середовища. Для сервісних бізнесів це означає можливість через візуальний стиль транслиувати свій характер, формувати атмосферу взаємодії та вибудовувати персоналізований досвід для кожного клієнта.

1.4. Айдентика в індустрії краси та творчих сервісів: огляд зарубіжного та українського досвіду

Індустрія краси та творчих сервісів належить до тих сфер, де рішення клієнта майже ніколи не є суто раціональним. Людина обирає тату-студію, салон чи арт-простір за поєднанням факторів: враження від портфоліо, атмосфери, комунікації й того, наскільки «свій» їй здається бренд. У цьому контексті візуальна айдентика перестає бути лише красивою обгорткою й перетворюється на концентрат естетики, цінностей та рівня сервісу. Вона має працювати одночасно у стрічці соцмереж, на сайті, в інтер'єрі та на фізичних носіях - від візиток до сертифікатів.[18]

Показовим є кейс VV Tattoo Studio в Ешвіллі (США), для якої було розроблено повноцінну візуальну систему: логотип, друковані матеріали, мерч і цифрові активи. Бренд побудовано на геометричному знаку з ініціалів VV, сконструйованому за сіткою, що асоціюється з точністю у роботі та контролем над процесом. В основі айдентики - монохромна база з глибокими червоними акцентами, які підсилюють відчуття інтенсивності, сили й індивідуалізму. У

веб-інтерфейсі та медіа-контенті ця система проявляється через високий контраст, сміливу типографіку та злагоджене поєднання фото й графіки, завдяки чому студія сприймається як поєднання high-end сервісу й виразної міської культури. [14]

Інший показовий приклад - IZAKAYA Tattoo Studio, айдентика якої спирається на японський культурний код. Візуальна мова бренду вибудована навколо образу традиційної театральної маски Hannya, що переосмислена у вигляді лаконічного символу. Логотип і графічні елементи надихаються японськими ієрогліфами, але доповнюються сучасною типографікою, яка балансує між традицією та актуальністю. Колірна система підтримує цю ідею: поєднання «японських» асоціацій і бунтарської енергетики створює впізнаваний образ студії, який легко тиражується у діджитал-комунікації та поліграфії й дозволяє студії зайняти чітко окреслену нішу у традиційному тату-сегменті. [15]

В українському контексті можна відзначити, наприклад, студію Custom House Tattoo у Львові. Їхній бренд побудований навколо чіткого позиціонування: на головній сторінці звучить слоган «Life is short, art is immortal», а далі задається наратив «позитивного досвіду» та провідної студії в центрі міста. Структура сайту нагадує добре продуманий сервісний лендинг: блоки аргументації («якість», «безпека», «брендові матеріали», «професійне обладнання»), історії, команда, блог. Айдентика тут проявляється не стільки у радикально сміливій графіці, скільки у поєднанні чіткої вербальної подачі, візуальної структурованості та деталізованих матеріальних носіїв - наприклад, подарункового сертифіката з металу у шкіряному конверті з фірмовим логотипом, що підсилює відчуття статусності й довговічності бренду. [16]

Ще один приклад українського підходу - Lovito Tattoo Studio у Львові, яка вибудовує айдентику навколо ідеї «студія як досвід». На сайті студія позиціонує себе не просто як місце, де можна зробити тату, а як простір, де клієнт проходить шлях від першої ідеї до завершеного результату в комфортних умовах: консультації, індивідуальні ескізи, навчання, оренда

робочих місць, лазерні процедури. Важливо, що айдентика тут інтегрована у сервісну логіку: чітка структура розділів, форми запису, окремі блоки під різні типи послуг, а також активна присутність у TikTok, Instagram та інших соцмережах створюють відчуття сучасного, клієнтоорієнтованого бренду, де візуал і UX працюють як єдине ціле.

Порівняння цих студій показує, що успішна айдентика в творчих сервісах поєднує кілька рівнів: концептуальний (історія, ідея, культурний код), візуальний (логотип, палітра, типографіка, графічні мотиви) та сервісний (структура сайту, досвід в онлайні, сприйняття простору офлайн). Одні бренди, як VV Tattoo Studio, роблять ставку на строгий, висококонтрастний мінімалізм із відчуттям «люксовості». Інші, як IZAKAYA, вибудовують айдентику на основі чіткої теми та символіки. Українські студії, на кшталт Custom House та Lovito, демонструють, як візуальний стиль може бути тісно пов'язаний із сервісною логікою, підкреслюючи якість, безпеку, досвід і турботу про клієнта.[15, 16, 17]

У цьому контексті айдентика бренду Futur неминує вступає у діалог із наведеними прикладами. З одного боку, вона може резонувати з ними - наприклад, через акцент на цілісному користувацькому досвіді, продуманій подачі в соцмережах та послідовній роботі зі шрифтом і кольором. З іншого боку, завдання Futur полягає у тому, щоб не копіювати наявні рішення, а сформувати власний візуальний «голос», який відображатиме характер конкретної студії, її позиціонування та цільову аудиторію. Саме це - перехід від загальних трендів до індивідуальної концепції - і стане предметом детального аналізу та проектних пропозицій у практичній частині роботи.

Висновки до Розділу I

У першому розділі було розглянуто ключові теоретичні аспекти візуальної айдентики та її роль у сучасному сервісному середовищі. Аналіз літератури й актуальних тенденцій засвідчив, що айдентика перестала бути суто декоративним елементом і перетворилася на важливий стратегічний

інструмент формування іміджу та конкурентоспроможності брендів. У сфері послуг, де результат діяльності має переважно нематеріальний характер, саме айдентика стає тим засобом, що формує перше враження, задає емоційний настрій і створює основу для довіри між клієнтом та компанією.

Історична еволюція підходів до айдентики демонструє поступовий перехід від простих систем позначення до комплексних дизайн-систем, які враховують поведінку аудиторії, особливості середовища та технологічний контекст. Вплив модернізму та принципів функціонального дизайну, становлення концепцій корпоративної ідентичності, а згодом - розвиток цифрових платформ сприяли тому, що айдентика стала гнучкою, багатовимірною та здатною адаптуватися до різних каналів комунікації.

Сучасні тенденції у сфері сервісного дизайну свідчать про зростання уваги до мінімалізму, емоційної насиченості та функціональності. Бренди все частіше обирають лаконічні, але емоційно виразні рішення, які легко масштабуються у цифровому просторі. У цьому контексті важливими стають не лише логотип чи кольори, а й загальна графічна мова бренду, структура контенту, вибір типографіки та чіткість композиції.

Окрему увагу було приділено айдентичі в індустрії краси та творчих сервісів, до якої належить і тату-бізнес. Тут візуальна мова бренду набуває особливої значущості, оскільки клієнтська взаємодія спирається не лише на якість послуги, а й на емоції, атмосферу та стиль студії. Порівняння зарубіжних і українських підходів показало, що сучасні студії прагнуть до унікальності, створюють автентичні дизайн-системи та намагаються інтегрувати айдентику у всі елементи сервісного простору - від онлайн-комунікацій до інтер'єру.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що айдентика є невід'ємним елементом побудови успішного сервісного бренду. Теоретичні положення, розглянуті у цьому розділі, створюють основу для подальшого дослідження принципів формування візуальної айдентики та аналізу її

застосування у практичному кейсі тату-салону Futur, що буде розкрито у наступних розділах.

РОЗДІЛ II.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

2.1. Структура візуальної айдентики та її ключові компоненти

Візуальна айдентика є фундаментальним інструментом формування образу бренду та його комунікаційної впізнаваності. У професійній теорії дизайну її розглядають як цілісну систему, що складається з низки взаємопов'язаних елементів, кожен з яких має власне функціональне навантаження, але працює винятково у взаємодії з іншими компонентами. Така системність є необхідною умовою стабільності та послідовності візуального образу бренду в різних середовищах - від цифрових платформ до матеріальних носіїв. Айдентика не існує як набір випадкових графічних рішень; вона вибудовується за логікою структурного дизайну та семіотики, де кожен елемент виконує роль знака у ширшій комунікаційній системі.[19]

Центральним компонентом візуальної айдентики традиційно вважається логотип - первинний маркер присутності бренду, що виступає символічним ядром усієї системи. Логотип виконує функцію знакового скорочення: він перетворює комплекс цінностей, характеристик і позиціонування бренду на компактний візуальний знак. У класичних підходах логотип не просто ідентифікує, а й задає стилістичний напрям для всієї айдентики. Однак сучасні теоретичні моделі дедалі частіше наголошують, що роль логотипа є не стільки домінуючою, скільки директивною: він запускає візуальний наратив, але не обмежує його. Саме тому логотип розглядають як структурну вершину дизайн-системи, навколо якої вибудовуються всі інші її складові.[20]

Ще одним ключовим компонентом є кольорова палітра. У теорії кольору вона розглядається не лише як емоційний чи декоративний елемент, а як важливий інструмент семіотичного впливу. Колір здатен формувати настрій, передавати характер бренду, підтримувати його впізнаваність і організовувати візуальний простір. Палітра визначає загальний тональності комунікації:

стримана - створює відчуття професійності та стабільності; яскрава - формує енергійність та експресію; контрастна - підсилює характер і акцентує увагу. У багатьох проєктних підходах колірна система розробляється як частина ширшої композиційної логіки, де кольори мають власні функції - акцентну, фонову, навігаційну.[22]

Типографіка є ще одним системотворчим елементом айдентики. Вона забезпечує вербальну комунікацію візуальними засобами, поєднуючи зміст тексту з емоційністю його подання. У структурі айдентики типографіка виступає функціональним інструментом упорядкування інформації, водночас визначаючи характер голосу бренду: строгий, експресивний, інтелектуальний, нейтральний. Шрифтові пари або сімейства формують ритм і структуру комунікації, а їх гармонія або свідомий контраст впливають на сприйняття бренду. У сучасних дизайн-підходах типографіка розглядається як один із елементів, здатних забезпечити цілісність навіть за мінімального використання інших графічних засобів.[21]

Графічні елементи - підписи, піктограми, форми, патерни, ілюстрації - доповнюють айдентичну систему, розширюючи її можливості. Їх роль полягає не в декоративності, а в підтримці загальної концепції бренду. Вони забезпечують варіативність подачі, дозволяють створювати впізнавані композиційні структури й формують унікальну естетичну мову бренду. Сучасні дизайн-підходи підкреслюють, що графічні елементи стають особливо важливими в умовах мультиплатформенності, адже дають змогу адаптувати візуальну комунікацію до різних форматів, не втрачаючи цілісності.

Окремим компонентом структури айдентики виступає фотографічний стиль. Він визначає не лише естетику зображень, а й загальну візуальну атмосферу бренду. У теорії візуальної комунікації фотографія є інструментом передачі реальності, тому її стиль повинен відповідати позиціонуванню бренду та сприяти емоційному впливу на аудиторію. Чітко окреслені

принципи роботи зі світлом, композицією, текстурами, кольором і ракурсом дозволяють забезпечити послідовність фотографічної мови на всіх носіях.[23]

Завершальним, але не менш значущим елементом структури айдентики є композиційні принципи. Вони визначають логіку побудови візуальних матеріалів: ієрархію елементів, розміщення блоків, правила використання простору, взаємодію тексту й графіки. Композиційна система забезпечує стабільність сприйняття, дозволяє створювати структуровані візуальні рішення та підтримує зручність комунікації, особливо в цифровому середовищі, де дизайн повинен бути адаптивним і функціональним.

Таким чином, структура візуальної айдентики постає як багаторівнева система, що поєднує знакові, емоційні та функціональні компоненти. Її ефективність визначається не окремими елементами, а їхньою здатністю працювати разом у межах єдиної концепції та забезпечувати послідовність комунікації бренду в різних середовищах. У наступних підрозділах буде розглянуто принципи побудови такої системи та особливості її застосування у сфері сервісних бізнесів.

2.2. Принципи побудови ефективної айдентики для сервісного бренду

Побудова айдентики для сервісного бренду має свою специфіку, оскільки в цій сфері компанія продає не матеріальний продукт, а досвід, атмосферу й взаємодію. На відміну від виробничих чи товарних брендів, де матеріальний об'єкт сам по собі виступає носієм частини ідентичності, у сервісному бізнесі візуальна айдентика набуває більшого значення: вона стає першою й часто основною формою контакту між брендом та потенційним клієнтом. Саме тому принципи побудови айдентики для сервісних компаній виходять за межі формальної естетики та включають комплекс концептуальних, психологічних і функціональних вимог.[24]

Одним із базових принципів є принцип відповідності (relevance), який передбачає гармонійне поєднання візуальної мови із сутністю сервісу та

очікуваннями цільової аудиторії. Айдентика має передавати не лише характер бренду, а й те, який досвід отримає клієнт, звертаючись до сервісу. Для ресторану важливими можуть бути теплі кольори, що стимулюють апетит; для медичного закладу - стримана палітра, що викликає довіру; для студії творчих послуг - естетика, яка відображає стиль і професійну спеціалізацію. Саме відповідність між візуальним рішенням і реальним досвідом забезпечує послідовність сприйняття бренду та формує емоційну цілісність у взаємодії з ним.[25]

Другим фундаментальним принципом є послідовність (consistency). Сервісний бренд взаємодіє з клієнтом у численних точках контакту: соціальні мережі, сайт, повідомлення, рекламні матеріали, інтер'єр, форма персоналу, упаковка чи поліграфія. Візуальна айдентика повинна залишатися впізнаваною на кожному з цих носіїв. Непослідовність - різні стилі фото, різні шрифти, хаотична кольорова гамма - створює відчуття несистемності й знижує довіру клієнта. У сервісній сфері послідовність працює як маркер професійності та стабільності: якщо бренд організований у візуальній комунікації, він, як правило, організований і в наданні послуги.[27]

Важливим є також принцип диференціації (distinctiveness). У ринку сервісів, де пропозиції часто подібні між собою, саме візуальна айдентика забезпечує можливість виділитися серед конкурентів. Ефективна диференціація не означає епатаж будь-якою ціною. Вона ґрунтується на пошуку візуальних рішень, які відображають унікальність бренду, його характер, тон голосу та обіцянку клієнтові. Наприклад, барбершопи, які на перший погляд пропонують схожі послуги, можуть суттєво відрізнятися стилістично: один будується на естетиці ретро, інший - на строгому монохромі, третій - на урбаністичній енергії вуличної культури. Саме айдентика визначає, яку аудиторію кожен із них приваблює і яку атмосферу обіцяє.[28]

Ще один концептуально важливий принцип - принцип емоційності (emotional resonance). Дослідження показують, що у сервісних брендах

рішення клієнта базується не стільки на раціональних аргументах, скільки на емоційних інсайтах: відчутті довіри, безпеки, насолоди, адреналіну, творчого звільнення. Айдентика має бути здатною передавати цю емоційну атмосферу. Шрифти, кольори, композиція стають інструментами управління емоційним тоном сервісу. Якщо бренд працює у сфері wellness, його айдентика, як правило, м'яка, світла, спокійна. Якщо у сфері нічної індустрії - темніша, контрастна, інтенсивна. У сфері творчих послуг часто застосовують складні текстури, індивідуальні патерни та авторську графіку як інструменти емоційного впливу.[26]

Не менш важливим є принцип функціональності (functionality). Візуальна система має бути не лише красивою, а й зручною у використанні. Це означає, що всі елементи айдентики повинні бути адаптивними, масштабованими та читабельними у різних умовах. Для сервісних брендів особливо критичною є здатність айдентики працювати в цифровому середовищі. Логотип має бути впізнаваним у форматі профільної іконки, шрифти - добре читатися на смартфонах, кольори - не втрачають контрастності на різних екранах. Функціональна айдентика полегшує сприйняття інформації, допомагає клієнтові швидко зорієнтуватися та створює комфорт у взаємодії. [30]

Окремої уваги потребує принцип адаптивності та мультиплатформенності (flexibility). Оскільки сучасні сервісні бренди існують одночасно в офлайн- і онлайн-середовищах, айдентика має бути достатньо гнучкою, щоб органічно виглядати на білборді, сторіс, квитанції або банері в TikTok. Це вимагає не статичного, а модульного підходу до дизайну - створення дизайн-системи з правилами поведінки, а не лише з фіксованими елементами. Наприклад, логотип може мати кілька варіантів - основний, компактний, монохромний; графічні елементи можуть формувати набори для цифрових шаблонів; фотографічний стиль може мати рекомендації щодо світла та композиції для забезпечення єдності контенту.[29]

У сучасних сервісних бізнесах дедалі більшої ваги набуває принцип користувацької орієнтованості (UX-orientation). Айдентика повинна не лише передавати характер бренду, а й підтримувати зручність взаємодії з ним. Це включає логічну структуру інформації, інтуїтивну композицію, навігаційні елементи та загальну доступність візуального контенту. Для сервісів, де ключовим каналом є мобільна стрічка соціальних мереж, UX-орієнтованість означає, що айдентика має бути помітною у швидкому скролі, здатною утримати увагу на перші секунди контакту та легко зчитуватися в мікроформатах.

Нарешті, одним із методологічних принципів є принцип цілісності (integrity), який об'єднує всі попередні. Ефективна айдентика не є випадковим набором дизайнерських рішень. Вона вибудовується як логічно структурована система, де кожен компонент підпорядкований концепції бренду, його місії та цінностям. Цілісність проявляється у здатності візуальної ідентичності створювати єдиний образ бренду у свідомості клієнта, незалежно від того, де і як він з ним взаємодіє.

Таким чином, принципи побудови ефективної айдентики для сервісного бренду охоплюють як естетичні, так і функціональні аспекти, поєднуючи емоційність, структурність і практичність. Їх дотримання дозволяє створити не просто впізнаваний стиль, а цілісну комунікаційну систему, що підтримує якість сервісу, зміцнює довіру аудиторії та підсилює конкурентні переваги бренду. Саме ці принципи стають основою для аналізу та розробки айдентики у практичній частині роботи.[32]

2.3. Механізми впливу айдентики на поведінку споживача

У сфері сервісних брендів айдентика виконує не лише роль засобу ідентифікації, а й стає психологічним і поведінковим інструментом. Вона впливає на те, як потенційний клієнт розуміє цінності компанії, як оцінює якість послуги ще до її отримання, і які емоційні очікування формує на етапі першого контакту. Вплив візуальної мови на поведінку споживача описується

у межах теорії сприйняття, семіотики та поведінкового маркетингу, де айдентика розглядається як система знаків, що задають рамку інтерпретації бренду.

Першим механізмом є ефект первинного враження (first impression effect). Людина сприймає візуальні образи значно швидше за текстову інформацію, а в середовищі цифрової комунікації це відбувається буквально за частки секунди. Саме айдентика формує «вхідний сигнал», що визначає, чи зацікавиться користувач брендом, чи продовжить скролити. Наприклад, у барбершопів із брутальною естетикою високий контраст і чіткі геометричні логотипи створюють відчуття маскулінності та професійності, що одразу «потрапляє» до аудиторії, яка шукає саме такий досвід. Візуальна мова таким чином стає тригером для перших декількох секунд контакту.

Другим механізмом є формування очікувань щодо сервісу. Айдентика здатна задати певний тип інтерпретації ще до того, як клієнт зайшов у заклад або почав взаємодію. Колірна палітра, композиція, типографіка й фотографічний стиль створюють атмосферу, яку клієнт потім очікує побачити в реальному просторі. Якщо студія макіяжу використовує м'яку, світлу палітру та мінімалістичні шрифти, клієнт очікує спокою, затишку й делікатності. Якщо тату-студія використовує темну гаму та виразну, агресивнішу графіку - формується інше очікування: сильний характер бренду, творчість, індивідуальність. Коли айдентика та реальний досвід збігаються, виникає ефект когерентності, що підсилює довіру.

Третім механізмом є збудження емоційної реакції. Дослідження підтверджують, що емоційні стимули пришвидшують процес прийняття рішення й підвищують ймовірність запам'ятовування. Айдентика, що використовує кольори, які асоціюються з енергією (червоний, контрастний чорний), формує більш динамічний образ, тоді як пастельні або природні відтінки створюють враження спокою. Емоційність дизайну також може працювати на створення особливої атмосфери бренду: наприклад, кав'ярні з

«домашнім» стилем використовують теплі кольори, ілюстрації та текстурні фони, тоді як сучасні офісні сервіси - холодні відтінки та строгі композиції.

Четвертим механізмом є підсилення впізнаваності (brand salience). Ефективна айдентика полегшує процес «впізнання» бренду серед інших за рахунок стабільного повторення візуальних елементів. Це особливо важливо у швидкому середовищі соціальних мереж. Досить характерний приклад - косметологічні студії, які використовують у постах однакову рамку, текстуру або типографічний стиль. З часом користувач може ідентифікувати бренд навіть без логотипа. Висока впізнаваність є критичною у сервісному бізнесі, оскільки вибір студії, салону чи майстра часто відбувається спонтанно або за рекомендаціями, а айдентика підсилює ймовірність того, що бренд згадають у відповідний момент.

Наступним механізмом є створення відчуття професійності та довіри. Айдентика виступає своєрідним маркером якості сервісу. Візуальна безсистемність або відсутність чіткого стилю можуть викликати сумніви в організованості та надійності компанії. Натомість структурована, продумана, логічна візуальна система створює враження дисципліни, майстерності та відповідальності. Це особливо важливо для сфер, де клієнт ризикує здоров'ям або тілом (медицина, косметологія, татуювання). Наприклад, стоматологічні клініки часто використовують айдентику, побудовану на чистоті, світлі та великій кількості простору - що підсилює відчуття стерильності.

Шостим механізмом є вплив на соціальну ідентифікацію. Люди обирають бренди, які відповідають їхнім цінностям та стилю життя. Айдентика у цій ситуації виступає як соціальний маркер. Наприклад, коворкінги з яскравою, молодіжною айдентикою приваблюють фрилансерів і стартаперів, тоді як преміальні студії з мінімалістичною, дорогою естетикою орієнтуються на підприємців та корпоративних клієнтів. Візуальні коди формують певну «культуру», до якої хоче належати аудиторія.

Сьомим механізмом є підтримка навігації та доступності. Айдентика є не лише емоційним та естетичним інструментом, але й функціональним. Вона

структурує інформацію, полегшує сприйняття та пришвидшує орієнтацію. Наприклад, у салонах чи студіях чіткі графічні елементи, лаконічні піктограми, зрозуміла типографічна ієрархія формують комфортний користувацький досвід - клієнт легко знаходить рецепцію, перелік послуг, інформацію про майстрів. У цифровому середовищі цей принцип працює ще сильніше: структуровані шаблони, адаптивні сітки та ясна типографія знижують когнітивне навантаження.

Нарешті, останнім ключовим механізмом є підвищення конверсії через силу асоціацій і довіру до бренду. Коли айдентика коректно відображає характер бренду, викликає емоційний відгук і формує послідовний образ, користувач частіше переходить до етапу запису, купівлі або взаємодії. У сфері послуг це може проявлятися в зростанні кількості звернень після редизайну або оптимізації візуального контенту. Наприклад, студії з чітко продуманою графічною подачею, які використовують у соцмережах єдину естетику, зазвичай мають вищі показники збережень постів та переходів у профіль - індикатори, що безпосередньо передують запису.

Таким чином, айдентика впливає на поведінку споживача комплексно, поєднуючи когнітивні, емоційні та соціальні механізми. Вона формує очікування, полегшує сприйняття, передає характер бренду та створює сценарії взаємодії, які сприяють довірі та зменшують бар'єр до звернення. Ці механізми особливо важливі для сервісних брендів, де візуальна ідентичність стає ключовим інструментом у формуванні досвіду клієнта та впливає на кінцеве рішення обрати той чи інший сервіс.

2.4. Інструменти створення візуальної айдентики та методології дизайн-процесу

Формування візуальної айдентики - це багатоступеневий дизайн-процес, у якому поєднуються аналітика, семіотика, візуальне моделювання, тестування та адаптація. Айдентика сервісного бренду повинна не лише відображати філософію компанії, а й бути функціональною, зрозумілою й

ефективною в умовах різних точок контакту - від мобільних інтерфейсів до фізичного середовища. Саме тому сучасні методології розглядають айдентiku не як сукупність окремих графічних рішень, а як цілісну, впорядковану систему, що керується принципами модульності, семантичної точності та адаптивності.[33]

Першим інструментом у створенні айдентики є аналітичне дослідження, яке задає рамки всього дизайн-процесу. Воно включає вивчення історії бренду, його місії, цінностей, конкурентного середовища та культурного контексту, у якому той існує. Цей етап визначає, як компанія хоче позиціонувати себе в очах аудиторії та які сенси має транслювати. У сервісних брендів, де взаємодія з клієнтом будується на емоціях та атмосфері, особливо важливо зрозуміти не тільки раціональні, але й психологічні й естетичні очікування користувачів. Наприклад, бренд, що прагне створити атмосферу довіри та камерності, навряд чи обере агресивну або надмірно енергійну айдентiku. Натомість компанія, що апелює до нонконформізму та ексцентричної творчості, може дозволити собі візуальну мову з високим рівнем конфлікту форм і складності. [35]

На аналітичний етап накладається метод семіотичного аналізу, який дозволяє визначити набір символів, архетипів і візуальних кодів, релевантних філософії бренду. Семіотичний підхід важливий тим, що айдентика завжди працює в культурному полі, де кожен елемент - від кольору до текстури - має власні асоціації та інтерпретації. Наприклад, використання чорного кольору у сфері тату-сервісів може сигналізувати про сміливість, глибину, індивідуальність або навіть елітарність. Використання ж мінімалістичного сансерифа вказуватиме на стерильність, сучасність та «глянцеvu» естетику, що може вступати у суперечність із брендами, які будують образ навмисної брутальності. Сервісний сектор особливо залежить від коректного читання цих кодів, адже клієнт формує враження за секунди - і айдентика має давати правильні інтерпретаційні сигнали одразу.[36]

Наступним кроком є етап концептуалізації, у якому словесно-сміслові конструкції перетворюються на візуальні напрями. Для цього дизайнери використовують методи асоціативного картування, концептуальних moodboard'ів та емотивних візуальних матриць. Ключова мета полягає у пошуку образів, стилістичних ліній та матеріальних аналогій, здатних утілити філософію бренду. На цьому етапі формується те, що в дизайнерській практиці називають «візуальним вектором» - загальне напрямлення стилю, яке ще не є конкретним дизайном, але вже визначає відчуття майбутньої айдентики. У сервісних брендів це може бути вектор на теплоту та безпеку (для клінік та салонів), на стерильну технічність (для high-tech сервісів), або ж на конфліктність та багатогранність (як у брендів, побудованих на протиріччях та експресивності).[34]

У межах концептуалізації активно використовуються методи візуального прототипування: швидкі ескізи, експрес-макети, генерація варіантів на основі змінних композицій. Цей етап дозволяє дослідити, якими можуть бути майбутні форми, які пропорції є більш виразними, які ритми краще передають характер бренду. Наприклад, у брендах з ідеологією складності та шорсткості може застосовуватися прийом свідомої незручності форми - гострі кути, ламані лінії, надмірна деталізація. Це практикується зокрема в брендах на кшталт Futur, де конфліктність форм є не декоративним прийомом, а інструментом фільтрації аудиторії та маркування естетичного коду спільноти.

Коли концепція набуває чітких рис, починається етап технічної розробки базових елементів айдентики - логотипа, шрифтової системи, кольорової палітри, композиційних принципів і формотворчих модулів. Це найбільш ресурсомістка частина дизайн-процесу. Дизайнер працює з типографікою як із живою структурою, що має власну енергію, вагу, експресію. У сервісній сфері, де комунікація часто відбувається через мобільну стрічку, логотип і шрифти повинні бути не лише впізнаваними, але й стійкими до масштабування. Типографічні рішення, що виглядають виразно

на білборді, можуть виявитися нечіткими на аватарці Instagram. Тому сучасні дизайнери використовують змінні шрифти (variable fonts), адаптивні варіації логотипа та гнучкі кольорові моделі, які дозволяють підлаштовуватися під різні технічні умови, не втрачаючи ідентичності.

Важливим інструментом на цьому етапі є модульне проектування. Айдентика сервісного бренду має завжди працювати як система: вона повинна бути здатною розгортатися у серії носіїв - від чек-листів і карток запису до цифрових банерів та сторіс - не втрачаючи цілісності. Модульність дозволяє уникнути хаосу та забезпечує впорядкованість - навіть тоді, коли естетика бренду є нарочито брутальною або хаотичною на вигляд. У випадку айдентики на кшталт Futur модульний підхід дозволяє візуалізувати різноманітність і шорсткість форми в межах чіткої логіки системи, щоб хаос був контрольованим, а експресія - структурованою.[37]

Після формування базових елементів створюється дизайн-система - комплекс регламентів, які пояснюють, як працюють шрифти, кольори, сітки, композиційні правила, фотографічний стиль та графічні елементи у всіх типах застосувань. Це ядро забезпечує послідовність і впізнаваність бренду. У сервісних бізнесах дизайн-система стає інструментом операційної ефективності: вона дозволяє створювати нові матеріали швидко, без повторного «винаходу стилю». Правильно побудована система здатна витримати масштабування - наприклад, запуск нових напрямів послуг або відкриття нових локацій.

Завершальним інструментом процесу є тестування й адаптація айдентики. На цьому етапі візуальна система перевіряється в реальних умовах, характерних для роботи сервісного бренду. Це можуть бути як друковані носії, так і мобільні сценарії: перевіряється читабельність логотипа у рядку профілю, сприйняття шрифтів у вертикальній стрічці, робота кольору на різних екранах. Часто саме тестування виявляє слабкі елементи системи - надмірно дрібні деталі, недостатній контраст, некоректні пропорції. Особливо це актуально для брендів, які використовують складні або текстуровані форми: те, що

виглядає ефектно на великому макеті, може втрачати естетику у форматі символу 36×36 пікселів.[34]

У практичних кейсах брендів на зразок Futur тестування відіграє критичну роль, оскільки складний логотип потребує багат шарової перевірки: на афіші, на стікері, на аватарці, у відео, у навігаційній табличці, у світловій вивісці. Саме через це дизайн-система таких брендів проходить кілька ітерацій удосконалення, поки не досягне рівня функціональної стабільності в усіх середовищах.

У підсумку методологія створення візуальної айдентики для сервісних брендів є поєднанням структурованої аналітики, концептуального пошуку та технічного формоутворення. Її ефективність визначається не естетичною «красою», а здатністю підтримувати точне позиціонування бренду, забезпечувати послідовний досвід користувача та працювати як система, що здатна до розвитку. Кожен етап - від дослідження до тестування - формує частину тієї візуальної екосистеми, яка зрештою стає матеріальним втіленням цінностей і характеру бренду.[36]

Висновки до розділу II

У другому розділі було розглянуто теоретичні засади формування візуальної айдентики, що дозволило вибудувати цілісне уявлення про її структуру, принципи побудови та функції у сфері сервісних брендів. Аналіз показав, що айдентика є не статичним набором графічних елементів, а комплексною комунікаційною системою, яка поєднує змістовні, емоційні та функціональні складники. Її структура формується через взаємодію базових компонентів - логотипа, типографіки, кольорової палітри, графічних форм та візуальних модулів. Кожний із цих елементів виконує окрему, але взаємодоповнювальну функцію, забезпечуючи впізнаваність бренду, цілісність його комунікацій та відповідність очікуванням аудиторії.

На основі розглянутих принципів було визначено, що ефективна айдентика сервісного бренду повинна поєднувати емоційний вплив із

функціональною зручністю, бути здатною адаптуватися до різних каналів і форматів комунікації та при цьому зберігати сталість образу. Її побудова вимагає врахування специфіки сфери послуг, де нематеріальність продукту посилює значення першого візуального контакту та загального користувацького досвіду. Саме тому принципи послідовності, релевантності аудиторії, контекстної чутливості та адаптивності стають ключовими критеріями якості айдентичної системи.

Окрему увагу було приділено механізмам впливу айдентики на поведінку споживача. Аналіз семантичних, психологічних та поведінкових механізмів показав, що айдентика здатна не лише передавати цінності бренду, але й моделювати реакції користувачів, керувати їх увагою та формувати емоційний зв'язок. В умовах високої конкуренції сервісних ринків саме візуальний образ стає важливим фактором формування довіри, диференціації та емоційного вибору. Таким чином, айдентика виконує функцію не лише естетичного маркера, а й поведінкового інструмента, який здатний впливати на конверсію, лояльність та тривалість взаємодії.

Розгляд методологій та інструментів створення айдентики дозволив показати, що сучасний дизайн-процес є багаторівневим і включає аналітичну, концептуальну, технічну та тестувальну фази. Саме системний підхід забезпечує створення життєздатної, масштабованої та ефективної візуальної системи, яка може працювати в умовах цифрового середовища, мультиплатформенності та динамічних сценаріїв користувацької взаємодії. Особливо важливими виявилися інструменти семіотичного аналізу, модульного проектування та багатоетапного тестування, що дозволяють забезпечити точність смислової передачі візуальної мови та її технічну бездоганність.

Узагальнюючи викладений матеріал, можна стверджувати, що візуальна айдентика в сервісній сфері є стратегічним ресурсом бренду - засобом конструювання його унікальності, формування емоційного досвіду та підтримки довготривалої комунікації з аудиторією. Теоретична база,

сформована у цьому розділі, створює основу для подальшого практичного аналізу візуальної системи тату-салону, де визначені принципи та механізми будуть розглянуті у застосуванні до конкретного кейсу.

РОЗДІЛ III.

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙН-РІШЕНЬ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ САЛОНУ ТАТУЮВАНЬ FUTUR

3.1. Характеристика бренду та його ринкове позиціонування

Бренд Futur сформовано як цілісний концептуальний проєкт, у якому тату-салон виступає не стільки комерційною одиницею, скільки простором для радикального самовираження. Вихідною точкою є сама назва, що походить від спотвореного англійського слова *future* - «майбутнє». Таке навмисне «зламане» написання кодує одразу кілька змістових рівнів: майбутнє не як гладка, передбачувана лінія, а як особистий, неоднозначний шлях, що формується через досвід, ризик, шрами й вибір. Уже на рівні назви бренд дистанціюється від ідеї «ідеальності» та пропонує іншу оптику - майбутнє як витвір мистецтва, у якому тіло стає головним носієм історії.

Філософія є відкрито нонконформістською. Бренд декларує опір масовим трендам на безпечний мінімалізм, універсальні рішення і згладжену естетику. Замість цього він обирає максималізм, композиційну складність, багат шарову символіку та емоційну напругу. Така позиція не є декоративною чи випадковою: вона підкріплена цінністю радикальної автентичності, коли студія свідомо відмовляється бути зручною для всіх і працює для тих, хто готовий сприймати сильні, інколи провокативні образи. У цьому сенсі бренд не просто надає послуги з нанесення татуювань, а створює середовище, де художні рішення можуть бути настільки ж складними й важкими, як внутрішній досвід їхніх носіїв.

Емоційне позиціонування бренду тримається на трьох провідних векторах: напруження, сили та свободи. Замість того, щоб обіцяти клієнтові комфорт у класичному розумінні, назва вибудовує образ простору, який кидає виклик, провокує, змушує взаємодіяти з власними межами. Це середовище, де дозволено бути різким, гучним, суперечливим, де тату-ритуал не зводиться до естетичної послуги, а перетворюється на акт самоствердження. Внутрішній

настрій бренду можна описати як поєднання панк-естетики, готичної драматичності та відчуття dark future - як простору, де людина сама конструює свою ідентичність.

Цільова аудиторія Futur окреслюється не стільки через вік чи соціальний статус, скільки через психографічні характеристики. Це індивідуалісти та нонконформісти, які свідомо відмовляються від масових шаблонів і м'яких інстаграмно-естетичних образів. Для них татування є формою особистого маніфесту, а не модним аксесуаром. Вони тяжіють до андеграундної культури, альтернативної музики, незалежного мистецтва, цінують складні образи, багаторівневу символіку, гру з культурними кодами. Їхній запит виходить за межі якісно зробленого тату: їм потрібен простір, де не треба носити соціальні маски, де можна говорити відверто й жорстко, де сам процес взаємодії з майстром є не менш важливим, ніж фінальний візуальний результат.

Саме тому Futur позиціонує себе як студію «для своїх». Це не маркетинговий слоган, а логіка побудови спільноти: складність айдентики, темна палітра, важкий логотип, гучний тон комунікації - усе це працює як фільтр, що відсіює випадкову, неготову або поверхневу аудиторію. Високий поріг сприйняття стає конкурентною перевагою: ті, хто цей поріг долає, зазвичай виявляються лояльнішими, більш залученими й готовими до глибшої співпраці з брендом. Таким чином, ринкова стратегія ґрунтується не на максимізації потоку клієнтів, а на формуванні вузької, але міцної субкультурної спільноти.

Візуальна айдентика бренду безпосередньо підсилює це позиціонування. Темна, приглушена палітра, що переважає у комунікації, створює відчуття ваги й серйозності. Вона не конкурує з формою логотипа, а виступає фоном, який дозволяє складній знаковій структурі звучати повною мірою. Логотип Futur навмисно зроблений тяжким, багатограним, із шорсткими контурами й готичними відсилками; він виглядає як поєднання шрамів, металевих фрагментів та ритмів середньовічної каліграфії.

Типографіка, побудована на конфлікті між утилітарним, вузьким шрифтом UAF Memory VF та експресивним Steppe, продовжує цю лінію напруги. У текстах, заголовках, підписах до робіт вона створює відчуття зіткнення логічного та емоційного, раціонального й інстинктивного. Для пересічного споживача така подача може видаватися надмірною, але для цільової аудиторії це читабельний код: бренд не намагається згладити свої гострі кути, а демонструє їх як цінність.

Середовище, у якому салон конкурує, також важливо для розуміння його ринкового позиціонування. Більшість сучасних тату-студій у міських контекстах обирають один із двох основних підходів: або стерильний мінімалізм із акцентом на безпеку та інстаграмну естетику, або, навпаки, м'який арт-напрямок із романтизованими образами, теплою палітрою та підкресленою дружністю. На цьому тлі Futur займає окрему нішу - він не пропонує ні «чисту клінічність», ні «затишну естетику», натомість формує образ суворого, але чесного простору, де мистецтво не згладжене до форматів масового смаку. Це дозволяє бренду чітко виділитися у свідомості потенційних клієнтів, для яких саме радикальність і прямолінійність є показниками автентичності.

Комунікаційна стратегія бренду логічно продовжує обране позиціонування. Основний акцент робиться на мобільних платформах - насамперед Instagram та TikTok, де візуальний контент, тон підписів, динаміка сторіс і відео підсилюють загальне відчуття живої андеграундної сцени. Тон голосу - прямий, іноді жорсткий, без корпоративних евфемізмів, із відвертими формулюваннями, які більше нагадують розмову у власному колі, ніж офіційне звернення бренду до широкої аудиторії. Такий тон може виглядати ризиковано з позицій класичного маркетингу, однак у рамках обраної стратегії він працює як додатковий маркер «своїх» і підсилює відчуття спільноти.

Окремого значення набуває те, як бренд транслює свій характер через матеріальний простір. Хоча в межах цього підрозділу інтер'єр не аналізується детально, уже на рівні концепції простір описується як втілення тих самих

принципів, що й айдентика: домінування суворих матеріалів - бетону, металу, шорстких текстур; мінімум декоративності й максимум фізичної присутності. Простір працює не як нейтральне тло, а як частина візуальної системи, що підсилює відчуття сили, напруги та важкої естетики бренду.

Таким чином, бренд Futur можна охарактеризувати як сервісний проєкт із виразно арт-орієнтованим і нонконформістським позиціонуванням. Його унікальність полягає у свідомій ставці на складність і бруталність, що транслюється через філософію, візуальну систему, тон комунікації та вибір каналів просування. На ринку тату-послуг FUTUR займає нішу для клієнтів, які прагнуть простору, де їхній внутрішній досвід, у тому числі темний, суперечливий і неоднозначний, може бути перетворений на художню форму.

3.2. Аналіз існуючих елементів візуальної айдентики салону

Візуальна айдентика уже на рівні базового брендбуку демонструє високий ступінь концептуальної пропрацьованості: кожен елемент не просто оформлює бренд, а безпосередньо продовжує його філософію нонконформізму, напруги та радикальної автентичності. Брендбук відверто формулює установку: це «не про комфорт, а про автентичність», «бетон, метал, тіні й контраст», що задає рамку для інтерпретації всіх рішень - від логотипа до палітри й шрифтів.

Центральним елементом айдентики є логотип, який прямо названо «маніфестом» бренду. Він не виконує роль нейтрального маркера, а виступає візуальною декларацією позиції Futur. Конструкція логотипа свідомо відмовляється від цілісної, зручної форми: кожна літера виглядає окремим об'єктом зі своєю текстурою, пластикою й характером. На концептуальних сторінках брендбуку підкреслено, що він «жорсткий, справжній, з шорсткими краями» та натхненний середньовіччям, металом, естетикою *dark future* й мотивом «хижості». Кожен елемент трактується як «шрам» або «відбиток досвіду» - це важлива семіотична деталь, яка відображає ідею тіла як носія історій і травматичного, але продуктивного в сенсі розвитку досвіду.

Якщо подивитися на логотип у великому форматі (див. Рис. Б.1.1), стає очевидним, що перед нами не рівномірна шрифтово-графічна композиція, а колаж з різних «голосів». Літера **f** із фактурою, схожою на рельєфний метал чи рипаний матеріал, нагадує готичну або рукописну форму; **t** має максимально агресивну вертикаль, що одночасно зчитується як елемент демоничної стилістики й асоціація з голкою або машинкою для тату; середні літери утворюють напружений ритм, де кожна наче створена з іншої субстанції; фінальна **R** вводить мотив монументальності, наближаючи композицію до середньовічних ініціалів. Така розірваність і водночас цілісність логотипа візуально втілює ідею різносторонньої, складної особистості, яка не вписується в однорідні шаблони.

Важливо, що брендбук не лише декларує концепцію, а й прописує технічні параметри використання логотипа: мінімальні розміри для екранів і друку, зони відступу, логіку побудови на сітці. Це показує, що навіть радикально експресивний знак підкорений професійній системі. Наприклад, мінімальний розмір текстової частини для екранів - 24 px, а для друку - 20 мм, що забезпечує читабельність складної форми навіть у зменшених форматах. Зона охоронного поля довкола логотипа задається через висоту однієї літери - таким чином гарантується, що жодні інші елементи не «тиснутимуть» на знак і не зруйнують його візуальної ваги.

Кольорова палітра бренду (див. Рис. Б.1.2) підпорядкована ідеї максимальної концентрації уваги на формі та текстурі логотипа. У брендбуку представлено декілька базових кольорів: чистий білий, два відтінки холодного сірого, глибокий темно-червоний та додатковий насичений темний тон (у сприйнятті він наближається до глибокого чорного). Загалом ця гамма створює враження суворості, «неглянцевої» атмосфери, де відсутні яскраві, легковажні акценти. Сірі відтінки працюють як фонові площини, на яких фактурний логотип сприймається максимально рельєфно; темно-червоний виконує роль емоційного маркера - асоціюється з кров'ю, енергією, небезпекою, але поданий приглушено. У поєднанні ці кольори створюють

візуальне відчуття тяжкості матеріалів - бетону, металу, асфальту, - що перегукується з концептуальним описом бренду.

Типографічна система Futur також відповідає загальній ідеології. Брендбук фіксує використання двох основних шрифтів: UAF Memory VF (див. Рис. Б.1.3) та Steppe (див. Рис. Б.1.4). UAF Memory VF описано як вузький, щільний, придатний для функціонального набору, тоді як Steppe займає позицію шрифту для заголовків, у якому проявляється експресивність і характер. У макетах брендбуку видно, як ці шрифти взаємодіють: Steppe з його гострими формами та великою контрастністю використовується для гучних заголовків, тоді як UAF Memory VF виконує роль більш холодного, утилітарного носія інформації. Таким чином, типографіка не зливається в єдину гладку систему, а навпаки - створює внутрішню напругу, втілюючи протиставлення раціонального та емоційного, текстуального й образного.

Окремої уваги заслуговують графічні та ілюстративні елементи, які доповнюють айдентичну систему. На сторінках брендбуку з концептом логотипа ілюстрації демонструють джерела натхнення - фрагменти колючих рослин, тваринні образи, розриви поверхні й спалахи, схожі на сліди від ударів чи вибухів. У подальших мокапах (див. Рис. Б.2.1–Б.2.12) ці мотиви трансформуються в самостійні графічні елементи: стікери з літерами логотипа, окремі знаки-символи, які можуть використовуватися як додаткові маркери бренду на пакуванні чи мерчі. Вони не дублюють логотип, а розгортають його семантичне поле: замість одного знака ми бачимо «сімейство» пов'язаних символів, що дозволяє будувати гнучкі композиції в діджитал- та офлайн-середовищі.

Фотографічні та просторові рішення, представлені у вигляді мокапів, демонструють, як айдентика поводить себе в реальних сценаріях використання. У макетах постерів на темному й червоному тлі (див. Рис. Б.2.2) логотип Futur часто поєднується з елементами, що нагадують колючий дріт, подряпини, сліди зношеності. Це підсилює відчуття агресивної, але контрольованої енергії, де бренд виступає радше як сила, що «проколює» гладку поверхню

звичних уявлень про студії тату. У мокапах із файлами для зберігання та стікерами (див. Рис. Б.2.3) айдендика показує свою здатність працювати на малих носіях: навіть у форматі невеликого стікера літера «Т» або частина логотипа залишаються впізнаваними, а загальна естетика чорний фон + металева фактура + темно-червоний акцент забезпечує цілісність образу.

Суттєвим аспектом є структурованість технічних регламентів. Брендбук фіксує принципи поля навколо логотипа, демонструє варіанти його побудови на сітці, показує, як він має розміщуватися в композиції. Це свідчить про те, що за емоційною брутальністю айдентики стоїть дисциплінована дизайн-система. Для сервісного бренду це критично: саме така система дозволяє масштабувати айдентику - переносити її на нові носії, у тому числі цифрові, без втрати характеру. Іншими словами, Futur не є випадковим хаотичним брендом; він використовує мову хаосу як естетичний код, але будує її за строгими правилами.

Якщо зіставити ці елементи з теоретичними принципами, описаними у попередньому розділі, можна побачити, що айдендика Futur відповідає ключовим критеріям ефективності. Вона послідовна: одна й та сама система форм, кольорів і текстур простежується у логотипі, шрифтах, стікерах, постерах. Вона емоційно насичена: усі рішення працюють на створення відчуття сили, напруги, бунту. Вона функціональна: завдяки прописаним мінімальним розмірам, зонам відступу та модульності, айдендика здатна адаптуватися до різних носіїв, зокрема до цифрових форматів, що є визначальним для просування в Instagram і TikTok (див. Рис. Б.3.1).

Отже, існуюча візуальна айдендика уже на рівні базового брендбуку являє собою цілісну дизайн-систему, яка послідовно втілює філософію бренду через форму, колір, текстуру та типографіку. Її сильними сторонами є концептуальна вираженість, семантична глибина та здатність працювати як фільтр, що відсіює випадкову аудиторію й притягує людей зі схожими естетичними та світоглядними установками. У подальших підрозділах ця система буде співставлена з візуальними стратегіями інших студій та

доповнена пропозиціями щодо її розвитку в напрямі ще більшої ефективності у цифровому середовищі.

3.3. Огляд конкурентного середовища: візуальні стратегії інших тату-студій

Аналіз конкурентного середовища дає змогу побачити, у яких візуальних координатах працює бренд і за рахунок чого він відхиляється від домінантних підходів. Сучасні тату-студії, що мають розроблену айдентику, зазвичай рухаються в одному з кількох напрямів: преміальний мінімалізм із акцентом на сервіс та «дорогий» досвід; концептуальний брендинг, побудований на певній культурній або міфологічній історії; та більш масові, сервісно-орієнтовані рішення, де візуальна мова підкреслює безпеку, комфорт і доступність. На цьому тлі Futur із його брутальною, панк-готичною естетикою виглядає свідомим відхиленням від стандартних моделей.

Показовим прикладом преміальної візуальної стратегії є VV Tattoo Studio в Ешвіллі (США). У кейсі студії, представленому на Behance, зазначається, що бренд поєднує високий, індивідуальний арт-рівень та андеграундну стріт-культуру, а ключовим завданням було створити айдентику (див. Рис. А.1.2), яка одночасно відображає престиж студії та бунтівний дух тату-культури. Візуально це втілено через чисту, структуровану композицію, лаконічний логотип (див. Рис. А.1.1), контрольовані акценти й багато повітря в макетах. Такий брендинг ніби говорить мовою lifestyle-журналу: простір високого сервісу, де тату подається як елемент дорогого, продуманого способу життя. У цій моделі нонконформізм подається як безпечний, контрольований і добре впакований у преміальний формат. [14]

Інший полюс у сучасних стратегіях - концептуальні айдентики, побудовані на культурній історії. Яскравий приклад - проєкт IZAKAYA Tattoo Studio (див. Рис. А.2.1), де візуальна мова від початку зав'язана на японському контексті. Назва відсилає до традиційних барів ізакатя, які історично асоціювалися з закритістю й відвідуванням представників якузи. У кейсі

підкреслюється, що бренд працює з подвійністю «традиція - бунт», а айдентика натхненна японськими ієрогліфами та театральною маскою Ханья (див. Рис. А.2.3), яка стала основою символу студії. У візуальній системі (див. Рис. А.2.2) поєднані строгі геометричні форми, чітка модульна сітка та кольори, що відсилають до японської символіки (червоний, чорний, нейтральні світлі відтінки). У результаті бренд виглядає як добре продуманий культурний продукт: айдентика не лише маркує студію, а й переносить клієнта в конкретний міфологічний простір, де тату сприймається як частина ритуалу та історії. [15]

На локальному ринку доцільно розглянути студії, які позиціонуються як мультистильові, орієнтовані на широку аудиторію. Custom House Tattoo у Львові (див. Рис. А.3.1) акцентує у комунікації досвід та універсальність майстрів, індивідуальні ескізи та найвищий рівень безпеки. Бренд використовує сучасну, але стриману подачу: сайт побудований на чистих блоках (див. Рис. А.3.2), акценти на фотографіях робіт (див. Рис. А.2.3) та інформаційних повідомленнях про сервіси. Візуальна стратегія тут радше прагматична: айдентика створює відчуття професійності, організованості й доступності, не перетворюючись на окрему арт-історію. Такий підхід відповідає позиціюванню студії як місця, де можна зробити тату в будь-якому стилі, з високим технічним рівнем та без зайвої драматизації образу. [16]

Схожим чином працює Lovito Tattoo Studio (див. Рис. А.4.1), яка теж базується у Львові та комбінує студію тату з освітнім напрямом і сервісом оренди робочих місць для запрошених майстрів. На офіційному сайті наголошено, що Lovito - це простір, де поєднуються індивідуальні ескізи, безпечність, навчання та дружня атмосфера, а студія позиціонується як місце, куди повертаються за атмосферою (див. Рис. А.4.2)». Візуальна стратегія Lovito орієнтована на широке коло користувачів: структура сайту, перелік послуг, наголос на консультаціях і навчанні створюють образ гостинного, відкритого середовища (див. Рис. А.4.3). Тут айдентика виконує переважно

функцію організації сервісної інформації та підтримки відчуття комфорту й доступності - вона не прагне бути «шокуючою» або надто радикальною. [17]

Якщо узагальнити ці приклади, можна побачити кілька стійких стратегій. По-перше, преміальні студії на кшталт VV Tattoo Studio демонструють прагнення до естетики, близької до fashion- та арт-ринку: чисті сітки, багато повітря, логотипи з високим ступенем редукції, стримані кольори й фотографія, стилізована під редакційні зйомки. Така айдендика говорить про високий рівень сервісу, організованість і статус, але при цьому пом'якшує сторону тату-культури, роблячи її прийнятнішою для заможної аудиторії. [14]

По-друге, концептуальні студії на кшталт IZAKAYA будують айдентику на чітко окресленому культурному наративі. Вони використовують уже наявні в культурі символи, міфи та естетичні коди - наприклад, японські ієрогліфи, маски, ритуальні кольори, - і на цій основі створюють цілісний, але більш «керований» візуальний світ. Клієнт у такій моделі вступає у контакт не лише зі студією, а з певною історією, до якої він долучається через тіло. [15]

По-третє, масові та мультифункціональні студії рівня Custom House чи Lovito тяжіють до сервісно-орієнтованої айдентики, де візуальний стиль підкреслює комфорт, безпечність та широкий спектр послуг. Їхні сайти й комунікація структуровані довкола списків сервісів, портфоліо й розділів з інформацією про майстрів, навчання чи додаткові можливості. У цій моделі айдендика не є основним об'єктом уваги; вона радше створює акуратну рамку для демонстрації робіт і підкреслення надійності. [16]

На тлі цих стратегій позиція виглядає принципово іншою. Бренд не прагне до преміального мінімалізму, не спирається на готовий культурний архетип і не позиціонує себе як масовий, максимально доступний сервіс. Його айдендика замість загладжування бунтівного характеру тату-культури, навпаки, підсилює її радикальні сторони: складний, важкий логотип, темна приглушена палітра, конфліктна типографіка й текстури бетону та металу створюють образ некомфортного, але чесного простору, який не намагається

подобатися всім. Futur утримує напруження, не дозволяючи йому розчинитися у гарному преміальному форматі.

Важливо й те, що конкурентні бренди здебільшого апелюють до уявлення про студію як про місце якісної послуги, тоді як Futur комунікує себе як спільноту з високим порогом входу. У випадку Lovito чи Custom House акцент робиться на безпеці, варіативності стилів і зручності - клієнтові обіцяють комфортну процедуру, широкий вибір майстрів і підтримку на всіх етапах. У нашому випадку основним меседжем стає не комфорт, а сила, напруга, можливість бути незручним і некоректним у межах безпечного простору. Це інший тип ціннісної пропозиції, що резонує з вузькою, але дуже лояльною аудиторією.

Отже, огляд конкурентного середовища показує, що більшість студій використовують айдентику як інструмент пом'якшення й нормалізації тату-культури: преміальний дизайн робить її глянцевою, культурні концепти - естетизованою, сервісні підходи - безпечною і максимально дружньою. Futur, навпаки, відмовляється від цієї логіки, обираючи стратегію візуальної радикальності, де складність, брутальність і напруга стають свідомим фільтром для формування спільноти «для своїх». У наступному підрозділі ця відмінність буде використана як точка відліку для формулювання пропозицій щодо подальшого розвитку айдентики бренду, з урахуванням як його власної філософії, так і виявлених тенденцій на ринку.

3.4. Удосконалення айдентики FUTUR: концептуальні пропозиції та дизайн-рішення

Пропозиції щодо удосконалення айдентики Futur ґрунтуються на попередньому аналізі бренду та конкурентного середовища й не передбачають зміни його радикальної суті. Основне завдання полягає у тому, щоб зробити наявну візуальну систему більш керованою, адаптивною до цифрових форматів і результативною в просуванні послуг салону. Йдеться про посилення тих якостей, які вже закладені в бренді: брутальності, складності,

напруги та принципу «складність як фільтр», – але із чітким урахуванням сценаріїв взаємодії користувача з брендом.

Перший блок удосконалень стосується логотипної системи. Базовий знак Futur, побудований як колаж із шорстких готичних форм, добре працює на великих носіях – постерах, принтах, мерчі, – але втрачає читабельність у мікроформатах, які критичні для цифрового середовища. Тому доцільно запровадити три рівні логотипа: основний повний знак для великих площин; скорочений варіант з акцентом на найбільш впізнаваній літері «Т» – для аватарок, стікерів; та монохромний варіант для ситуацій обмеженого кольору. У межах брендбуку для кожної версії задаються мінімальні розміри, та варіанти розміщення на сітці. Таким чином, образ залишається максимально важким та агресивним, але стає технічно стабільним у будь-якому масштабі.

Другий напрямок – формування чіткої дизайн-системи для соціальних мереж. З огляду на те, що перший контакт цільової аудиторії з брендом найчастіше відбувається в Instagram або TikTok, айдентика має забезпечувати цілісний візуальний ритм стрічки. Для цього пропонується виділити кілька повторюваних форматів постів:

- «робота» (макро-фото татуювання на темному фоні, лаконічна рамка, короткий підпис функціональним шрифтом);
- «маніфест» (великий заголовок шрифтом Steppe на червоній або чорній плашці, мінімум тексту, фрагмент логотипа у куті);
- «простір» (кадри інтер'єру, деталей металу, бетону, інструментів із накладеними текстами у стилі бренду).

Для кожного формату задається шаблон: положення логотипа, допустимі поля, співвідношення зображення й тексту, використання кольору. Завдяки цьому стрічка виглядає різноманітною, але водночас легко впізнаваною – користувач розпізнає «кадр Futur» ще до прочитання підпису.

Окремим центром удосконаленої айдентики стає сайт салону, який виконує роль головної платформи, де візуальний стиль поєднується з повноцінним сервісним функціоналом. На відміну від соціальних мереж, де

контент сприймається фрагментарно, сайт дозволяє вибудувати послідовну історію бренду й забезпечити зручний сценарій запису.

Концепція сайту Futur заснована на принципі «темний простір із точковими спалахами». Головна сторінка відкривається масивним hero-блоком: на темному фактурному фоні розміщено великий логотип, короткий маніфест («не для всіх», «тіло як історія» тощо) та контрастну кнопку «Записатися». Тут же – перші емоційні фото: фрагменти татуювань, руки майстра, деталі обладнання. Користувач із перших секунд отримує візуальний і вербальний сигнал про характер студії, а головна дія – перехід до запису – завжди залишається на відстані одного кліку.

Далі сторінка розгортається у кілька змістових блоків. Розділ «Хто ми» пояснює філософію бренду простою, але чесною мовою: Futur як простір радикальної автентичності, де складні образи не маскуються, а стають головною цінністю. Текст набирається вузьким гротеском, заголовки – Steppe, що візуально підкреслює конфлікт між раціональним та емоційним. Наступний блок «Що ми робимо» структурує послуги: індивідуальні ескізи, великі проекти, перекриття, гостьові сесії, флеш-дні. Для кожної категорії використано піктограми, побудовані на формах логотипа, – це дає змогу не лише пояснити сервіс, а й розгорнути айдентику у навігаційні елементи.

Ключовим візуальним ядром сайту є блок «Роботи», де портфоліо подається у форматі великої сітки з можливістю фільтрації (за майстрами, стилем, розміром). Фото розміщуються на темному фоні з невеликими відступами, без зайвих рамок, щоб увага концентрувалася на шкірі й тату, а не на UI-елементах. При наведенні з'являється мінімальна інформація – ім'я майстра та коротка характеристика роботи; при кліку користувач переходить на окрему сторінку з детальним описом (історія, стиль, площа тіла, тривалість сеансу).

Розділ «Майстри» поєднує портрети, короткі маніфести й посилання на соцмережі. Тут айдентика працює на персоналізацію: кожен майстер отримує власний блок, але в межах однієї сітки та спільної колірної логіки. Фон

залишається темним, проте відтінки та текстури можуть змінюватися, підкреслюючи індивідуальність стилю. У підписи можна виносити фрази, характерні саме для цього майстра, – це підтримує загальний тон бренду.

Окремо пророблюється блок «Як це відбувається», де у вигляді вертикальних кроків описується процес: перше звернення - консультація - розробка ескізу - сесія - догляд. Для кожного кроку використано короткий текст, піктограму й невелике фото; структура проста й інтуїтивна, що знижує тривожність потенційного клієнта. Тут важливо поєднати брутальну візуальність із відчуттям професійності та безпеки: чіткий текст, логічні заголовки, посилання на розділ із рекомендаціями щодо догляду.

Фінальну частину сайту становлять блок FAQ з відповідями на типові запитання (біль, загоєння, протипоказання) та секція «Запис», де розміщена форма з мінімальною кількістю полів (ім'я, контакт, короткий опис ідеї, бажаний формат зв'язку). Під формою – кнопки переходу в Direct, Telegram та інші месенджери, стилізовані під бренд. Таким чином, сайт працює як логічне продовження айдентики: він робить складний, емоційно насичений образ максимально структурованим і зрозумілим для користувача.

Завдяки запропонованим змінам айдентика Futur перетворюється на цілісну багаторівневу систему: від адаптивного логотипа та шаблонів контенту до повноцінного сайту-хабу, де візуальний стиль безпосередньо підтримує ключові сервісні дії – знайомство, довіру, запис.

3.5. Інтеграція айдентики у маркетингову комунікацію салону

Удосконалена айдентика Futur набуває реального значення лише за умови послідовної інтеграції в усі етапи комунікації з клієнтом. Для бренду особливо важливо, аби візуальні та вербальні коди працювали як єдина система – від першого короткого відео в стрічці до фізичного перебування в просторі студії. У цьому контексті айдентика перестає бути статичним набором елементів і перетворюється на мову, якою бренд веде діалог із аудиторією.

Умовно можна виділити кілька ключових точок контакту: соціальні мережі (Instagram, TikTok), сайт, сервісні повідомлення, офлайн-простір студії та мерч. Кожна з них виконує свою функцію, але візуально та змістовно підпорядковується загальній системі.

У соціальних мережах айдентика Futur працює як інструмент швидкого зчитування бренду у стрічці. Адаптивний логотип, темна палітра, контрастні заголовки Steppe й фактурні фони формують характерний «шум», який відрізняється від глянцевого, світлого акаунтів багатьох студій. Структура контенту вибудовується як чергування трьох типів постів: роботи, маніфести, бекстейдж. У роботах акцент йде на якість тату та тілесність; у маніфестах – на цінності бренду («не для всіх», «ми не згладжуємо гострі кути»); у бекстейджі – на атмосфері студії. Однакові шаблони, повторювані композиційні прийоми й стабільні кольори забезпечують впізнаваність, тоді як зміст наповнюється живим контентом.

Формат Stories та коротких відео дозволяє посилити відчуття присутності. Тут айдентика проявляється у динаміці: логотип або його фрагменти з'являються в переходах між кадрами, червоні плашки з короткими фразами накладаються на відео процесу, текстові стікери оформлюються у фірмовій типографіці. Так створюється ефект «внутрішнього телеканалу» студії: навіть випадковий перегляд одного-двох кліпів дає відчуття цілісного світу Futur. Важливо, що у сторіс стабільно присутні посилання на сайт і форму запису – таким чином, візуальний шум перетворюється на конкретні дії.

Сайт (див. Рис. Б.3.2–Б.3.3) у цій комунікаційній системі виконує роль конверсійного ядра. Якщо соцмережі працюють на залучення та емоційне запалювання, то сайт фіксує увагу та переводить її в запис. Інтеграція айдентики забезпечує безшовний перехід: користувач потрапляє у знайоме середовище – темний фон, конфліктна типографіка, фрагменти логотипа – але вже у структурованому форматі. Тут він знаходить портфоліо, детальні описи послуг, інформацію про майстрів, FAQ і форму запису. Всі кнопки СТА («Записатися», «Поставити запитання», «Надіслати референс») оформлені в

системі бренду й послідовно ведуть до контакту. Додатково передбачається можливість відстежувати ефективність сторінок та окремих блоків за допомогою аналітики (кількість кліків по кнопках, глибина перегляду, частка відмов), що дозволяє оптимізувати візуальні та текстові рішення без порушення загальної естетики.

Сервісні повідомлення – повідомлення про підтвердження запису, перенесення сеансу, нагадування, рекомендації щодо догляду – також інтегруються в айдентику. Вони оформлюються в єдиній стилістиці: логотип, темний фон, чітка ієрархія шрифтів, короткий, прямий текст. Завдяки цьому навіть утилітарна комунікація сприймається як частина брендової історії, а не як системні повідомлення. Для клієнта це створює відчуття, що Futur супроводжує його на всіх етапах – від першого референсу до загоєного тату.

Важливим рівнем інтеграції є фізичний простір салону. Інтер'єр, навігація, світлові вивіски, стіни з постерами, фірмові пакети та футболки – усе це втілює ті самі візуальні коди, що й діджитал. Літера «Т» може бути присутня у вигляді об'ємного елемента, світлової інсталяції чи металевої вставки, фактури бетону й металу в реальному просторі повторюють те, що глядач бачив на макетах сайту й у постах. Таким чином, шлях клієнта виглядає цілісним: знайомство в TikTok - глибше занурення в Instagram - детальний перегляд портфоліо на сайті - візит до студії, де цифровий образ матеріалізується в інтер'єрі.

Окрему роль відіграє мерч – футболки, худі, стікери, шопери з фрагментами логотипа й маніфестами. Він продовжує айдентику поза межами студії та цифрових каналів: людина, яка носить такий предмет, несе з собою візуальний код Futur у міський простір. Для бренду це одночасно й інструмент органічної реклами, і спосіб зміцнення спільноти: мерч купують або отримують ті, хто вже поділяє цінності салону, тож кожен такий предмет є маркером належності до певної групи.

Зрештою, повноцінна інтеграція айдентики в маркетингову комунікацію Futur дозволяє вибудувати чіткий користувацький сценарій. Людина спершу

«ловить» візуальний сигнал у стрічці – темний кадр, важкий логотип, текст. Якщо цей сигнал резонує, вона переходить у профіль, де послідовні шаблони та маніфести формують інтерес. Далі – клік на сайт, де той самий стиль поданий у структурованому, сервісно орієнтованому форматі й веде до запису. Після візиту клієнт продовжує взаємодію з брендом через сервісні повідомлення й мерч, а його власне татуювання стає частиною візуальної екосистеми Futur.

Отже, інтегрована айдентика виступає інфраструктурою комунікації: вона організовує всі точки контакту, підсилює ефект кожного каналу й перетворює складну, брутальну естетику на дієвий інструмент просування та формування спільноти навколо бренду.

Висновки до розділу III

У третьому розділі було здійснено практичний аналіз візуальної айдентики тату-салону у контексті його ринкового позиціювання, конкурентного середовища та комунікаційних стратегій. Характеристика бренду показала, що це концептуальний простір, сформований навколо ідеї нонконформізму, радикальної автентичності. Позиціювання студії як місця «для своїх» зумовлює специфічну роботу з візуальними й вербальними кодами: складність, брутальність і напруга стають не побічним ефектом, а цілеспрямованим інструментом відбору цільової аудиторії й формування спільноти.

Аналіз елементів айдентики підтвердив, що візуальна система є цілісною та концептуально виваженою. Логотип, побудований як багатогранна форма, темна приглушена палітра, конфліктна типографіка та використання фактур бетону й металу узгоджено транслиують ідею важкого, чесного, безкомпромісного бренду. Ці рішення виявилися не випадковими, а системно закріпленими у брендбуці, що свідчить про високий рівень професійного опрацювання айдентики. Водночас аналіз показав, що складна естетика може

створювати виклики у цифрових мікроформатах, де важливо зберегти впізнаваність при суттєвому зменшенні масштабу.

Огляд конкурентного середовища продемонстрував, що більшість тату-студій, як українських, так і зарубіжних, тяжіють до трьох основних стратегій: преміального мінімалізму, культурно-міфологічних концептів або сервісно-орієнтованого дизайну. На цьому тлі Futur виразно відхиляється від домінантних моделей, свідомо відмовляючись від згладжування бунтівного характеру тату-культури. Така відмінність є одночасно й ризиком, і перевагою: бренд не конкурує в полі «усім трохи підходить», а займає вузьку, але стійку нішу з високою лояльністю аудиторії.

Запропоновані в розділі пропозиції щодо удосконалення айдентики спрямовані не на зміну її характеру, а на підсилення функціональності та комунікаційної ефективності. Формування адаптивних версій логотипа, розвиток структурованої дизайн-системи для соціальних мереж, уточнення ролі кольору й розробка цілісного фото- та відеостилу дозволяють зробити айдентичу більш керованою в умовах цифрового середовища. Інтеграція візуальної мови у простір студії, мерч та офлайн-носії розширює присутність бренду за межі онлайн-комунікацій, підсилюючи ефект залучення до спільноти.

Нарешті, аналіз інтеграції айдентики у маркетингову комунікацію показав, що візуальна система має потенціал працювати як інструмент не лише естетичного, а й поведінкового впливу. Послідовне застосування фірмових кодів у соцмережах, сервісних повідомленнях, інтер'єрі та точках контакту створює цілісний, упізнаваний образ, який підтримує ключову ідею бренду. Таким чином, практичний аналіз підтвердив, що айдентика є не лише візуальним оформленням студії, а повноцінним механізмом її просування, здатним конвертувати естетичні принципи в реальні комунікаційні та маркетингові ефекти.

ВИСНОВОК

У кваліфікаційній роботі «Роль айдентики в просуванні послуг салону татуювань Futur» було теоретично обґрунтовано та практично проаналізовано значення візуальної айдентики як інструмента формування брендової цінності сервісного бізнесу в умовах цифрового середовища. На основі опрацьованих наукових джерел, аналізу зарубіжного й українського досвіду, а також практичного кейсу тату-салону Futur підтверджено, що айденстика у сфері послуг перестає бути другорядною «обгорткою» й трансформується у стратегічний ресурс просування, диференціації та побудови довготривалих стосунків з аудиторією.

У першому розділі було досліджено еволюцію підходів до формування айдентики, окреслено її місце в системі брендингу послуг та проаналізовано сучасні тенденції у дизайні для сервісних бізнесів. Показано, що розвиток корпоративної ідентичності, вплив модерністичних і функціональних дизайн-концепцій, а також цифровізація комунікацій поступово змістили акцент від статичного логотипа до гнучких дизайн-систем, здатних працювати в багатоканальному середовищі. Особливу увагу приділено індустрії краси та творчих сервісів, де візуальна мова бренду безпосередньо впливає на сприйняття якості, довіру та готовність клієнта звернутися до конкретної студії.

У другому розділі сформовано теоретичну модель візуальної айдентики сервісного бренду. Розкрито структуру айдентики як цілісної системи, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи, фотографічний стиль та композиційні принципи, які взаємодіють між собою на семіотичному, емоційному та функціональному рівнях. Сформульовано ключові принципи побудови ефективної айдентики для сфери послуг: релевантність змісту бренду й очікуванням аудиторії, послідовність у всіх точках контакту, диференціація від конкурентів, емоційна насиченість, функціональність, адаптивність та UX-орієнтованість. Окремо було описано механізми впливу айдентики на поведінку споживача - від ефекту первинного

враження та формування очікувань до підвищення впізнаваності, довіри, соціальної ідентифікації та конверсії.

Третій розділ був присвячений практичному аналізу кейсу тату-салону Futur. У роботі охарактеризовано філософію бренду як сервісного простору «для своїх», що відмовляється від масового мінімалізму на користь складної, брутальної, панк-готичної естетики. Детально проаналізовано існуючі елементи айдентики Futur - багатогранний логотип, темну приглушену палітру, конфліктну типографіку, використання текстур бетону й металу - та показано, що вони узгоджено втілюють принцип «складність як фільтр», формуючи вузьку, але лояльну спільноту. Порівняння з візуальними стратегіями інших тату-студій продемонструвало, що Futur свідомо протиставляє себе преміальному мінімалізму, згладженим культурним концептам та сервісно-нейтральним айдентикам, завдяки чому займає виразну нішу на ринку творчих сервісів.

На основі цього аналізу було запропоновано низку рекомендацій щодо удосконалення айдентики Futur без зміни її радикальної природи. Серед них - розробка адаптивних логотипних версій для мікроформатів, створення модульної дизайн-системи для соціальних мереж, уточнення функцій фірмових кольорів у цифрових сценаріях, формування цілісного фото- та відеостилі, глибша інтеграція айдентики в інтер'єр студії, мерч і фізичні носії. Наголошено на важливості вимірюваності візуальних рішень через аналітику цифрових каналів (охоплення, збереження, переходи, заявки), що дозволяє розглядати айдентику не лише як естетичний, а й як поведінковий та маркетинговий інструмент.

Досягнення мети дослідження та виконання поставлених завдань дозволяє зробити низку узагальнених висновків. По-перше, візуальна айдентика сервісного бренду в умовах цифрового середовища виступає ключовим чинником просування, оскільки формує перше враження, структурує досвід взаємодії й безпосередньо впливає на рівень довіри та готовність клієнта записатися або зробити запит. По-друге, ефективна

айдентика повинна поєднувати концептуальну глибину з технічною гнучкістю: працювати як система, здатна адаптуватися до різних каналів та форматів, не втрачаючи цілісності образу. По-третє, на прикладі Futur показано, що радикальна айдентика може успішно виконувати функцію інструмента просування, якщо вона системно вибудована, послідовно інтегрована в комунікацію та корелює з реальною філософією й сервісною моделлю бренду.

Наукова новизна роботи полягає в поєднанні теоретичних моделей айдентики сервісних брендів із практичним аналізом конкретного нішевого кейсу тату-салону, який застосовує нетипову для індустрії брутальну, антимінімалістичну естетику як стратегічний ресурс просування. Практичне значення полягає в тому, що сформульовані висновки й рекомендації можуть бути використані не лише для подальшого розвитку айдентики Futur, а й адаптовані іншими студіями тату та творчими сервісами, які прагнуть вибудувати послідовний, емоційно насичений та ефективний візуальний образ у цифровому середовищі.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у кількісному аналізі впливу конкретних візуальних рішень на показники просування (динаміка охоплення, залученості та заявок до і після зміни айдентики), у розширенні порівняльної бази за рахунок студій з інших міст і країн, а також у вивченні взаємодії візуальної айдентики з просторовим дизайном та сервісними сценаріями. Усе це дозволить поглибити розуміння ролі айдентики як інструмента не лише комунікаційної, а й стратегічної підтримки розвитку сервісних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What Is Visual Identity and Why Does It Matter? // *The Branding Journal*. 2023. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/> (дата звернення: 16.10.2025).
2. Stickdorn M., Schneider J. *This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases* Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. URL: https://books.google.com/books/about/This_is_Service_Design_Thinking.html?id=Gxe2EAAAQBAJ (дата звернення: 18.10.2025).
3. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. URL: <https://www.perlego.com/book/1589780/the-new-strategic-brand-management-advanced-insights-and-strategic-thinking-pdf> (дата звернення: 16.10.2025).
4. The Evolution of Brand Identity: Logos to Brand Systems // *Konvergenze*. 2024. URL: <https://konvergenze.com/the-evolution-of-brand-identity/> (дата звернення: 26.10.2025).
5. Why modern branding needs Bauhaus // *Creative Bloq*. 2021. URL: <https://www.creativebloq.com/features/bauhaus-comeback> (дата звернення: 18.10.2025).
6. The Evolution of Logo Design in the Digital Era // *Aleia*. 05.08.2024. URL: <https://www.aleia.io/the-evolution-of-logo-design-in-the-digital-era/> (дата звернення: 30.10.2025).
7. How a Strong Visual Identity Elevates Digital Experiences // *Neuron UX*. 2025. URL: <https://www.neuronux.com/post/strong-visual-identity-digital-experiences> (дата звернення: 26.10.2025).
8. Brand Identity System: The Evolution of Brand Identity Systems in the Digital Age // *FasterCapital*. 2024. URL: <https://fastercapital.com/content/Brand-Identity-System--The-Evolution-of-Brand-Identity-Systems-in-the-Digital-Age.html> (дата звернення: 20.10.2025).
9. Visual Identity 101: Creating a Magnetic Brand for Your Business // *Looka Blog*. URL: <https://looka.com/blog/visual-identity/> (дата звернення: 20.10.2025).

10. Principles for Successful Brand Design // Zeka Design. URL: <https://www.zekagraphic.com/10-principles-for-successful-brand-design/> (дата звернення: 01.11.2025).
11. Brand Identity System: The Evolution of Brand Identity Systems in the Digital Age // FasterCapital. 2024. URL: <https://fastercapital.com/content/Brand-Identity-System--The-Evolution-of-Brand-Identity-Systems-in-the-Digital-Age.html> (дата звернення: 01.11.2025).
12. How a Strong Visual Identity Elevates Digital Experiences // Neuron UX. 2025. URL: <https://www.neuronux.com/post/strong-visual-identity-digital-experiences> (дата звернення: 01.11.2025).
13. Що таке айдентика бренду, її роль у розвитку бренду та тренди у дизайні айдентики на 2024 рік // Outsourcing Team. URL: <https://outsourcing.team/ua/blog/smm-blog/shho-take-ajdentika-ta-yiyi-rol-u-rozvitku-brendu/> (дата звернення: 26.10.2025).
14. VV Tattoo Studio Identity & Landing Page Hero Section // Behance. 2025. URL: <https://www.behance.net/gallery/217399757/VV-Tattoo-Studio-Identity-Landing-Page-Hero-Section> (дата звернення: 16.11.2025).
15. IZAKAYA • Tattoo Studio // Behance. 2025. URL: <https://www.behance.net/gallery/214112883/IZAKAYA-Tattoo-Studio> (дата звернення: 16.11.2025).
16. Custom House Tattoo Studio. Офіційний сайт студії. URL: <https://customhousetattoo.com/> (дата звернення: 16.11.2025).
17. Lovito Tattoo Studio. Офіційний сайт студії. URL: <https://lovito.com.ua/> (дата звернення: 16.11.2025).
18. How Aesthetic Marketing Shapes Brand Identity in the Beauty Industry // Allora Agency. 2025. URL: <https://www.allora-agency.com/post/how-aesthetic-marketing-enhances-brand-identity-in-the-beauty-industry> (дата звернення: 26.10.2025).

19. What Are The Main Components Of Visual Identity? Expert Breakdown // Florida Independent. 03.09.2024. URL: <https://floridaindependent.com/what-are-the-main-components-of-visual-identity> (дата звернення: 13.11.2025).
20. What Is a Visual Identity System? (With Real Examples & Use Cases) // TheSchedio Studio. URL: <https://theschedio.com/studio/visual-identity-system/> (дата звернення: 14.11.2025).
21. Visual Identity: What Is Visual Identity and What Are Its Components? A Comprehensive Guide // Talkshosting. URL: <https://www.talkshosting.com/what-is-visual-identity-and-what-are-its-components-a-comprehensive-guide> (дата звернення: 16.11.2025).
22. Key Components of Visual Identity: Building a Strong Brand Presence // Medvisor Media. 2024. URL: <https://medvisor-media.com/key-components-of-visual-identity-building-a-strong-brand-presence/> (дата звернення: 13.11.2025).
23. How to build a visual brand identity in 7 easy steps (2025 guide) // Photoroom Blog. 2025. URL: <https://www.photoroom.com/blog/visual-brand-identity> (дата звернення: 10.11.2025).
24. What Is Service Branding? Why Every Business Needs a Strong Brand Identity // Upclues. 11.03.2025. URL: <https://upclues.com/what-is-service-branding/> (дата звернення: 11.11.2025).
25. Service Branding: Key Elements, Strategies and Examples // Visiochart Blog. URL: <https://visiochart.com/blog/service-branding/> (дата звернення: 12.11.2025).
26. Complete Brand Identity Guide: Logo, Visual Identity & More // Spellbrand. URL: <https://spellbrand.com/brand-identity> (дата звернення: 06.11.2025).
27. Branding in the Service Industry: How to Stand Out From the Competition // Media Coverage. URL: <https://mediacoverage.com/branding-in-the-service-industry> (дата звернення: 06.11.2025).

28. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People // WSI World. URL: <https://www.wsidigitalmarketing.com/insights/how-emotional-branding-works> (дата звернення: 06.11.2025).
29. User Experience Is Brand Experience: Why UX Design Matters For Your Brand // Bynder. URL: <https://www.bynder.com/en/blog/user-experience-is-brand-experience> (дата звернення: 08.1.2025).
30. Flexible Branding: How to Create a Brand Identity System That Can Grow With You // Column Five. URL: <https://www.columnfivemedia.com/flexible-branding-identity-system> (дата звернення: 16.11.2025).
31. Instagram Branding Strategy 2025: From Design to Followers // Inkbot Design. 28.10.2025. URL: <https://inkbotdesign.com/instagram-branding-strategy/> (дата звернення: 16.11.2025).
32. The Importance of Brand Consistency: Why It Matters and How To Get It Right // Lucidpress (Marq). URL: <https://www.marq.com/blog/importance-of-brand-consistency> (дата звернення: 15.11.2025).
33. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду // Наукові публікації КНУТД. - Київ: КНУТД, 2022. - С. 149–169. - Режим доступу: er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970. (дата звернення: 14.11.2025).
34. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. - Київ: КНУТД, 2024. - 211 с.
35. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду: дис. д-ра філософії, спец. 022 «Дизайн». - Київ: КНУТД, 2023.
36. Айдентика бренду: робоча програма навчальної дисципліни / Київський університет імені Бориса Грінченка, факультет журналістики, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю. - Київ, 2022. - Режим доступу: elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/43349.
37. Responsive Logos & Fluid Branding: Designing for a Flexible Digital World // Graphicfolks, 2025. - Режим доступу: graphicfolks.com (розділ блогу про responsive logos). дата звернення: 12.11.2025).

- 38.Вербицька О. Як дизайн-система змінює SMM - від хаотичних шаблонів до структурованого брендингу // HMStudio, 06.11.2025. - Режим доступу: hmstudio.com.ua. дата звернення: 14.11.2025).
- 39.Система візуальної ідентифікації бренду // У: Брендинг: підручник для студентів онлайн. - Режим доступу: stud.com.ua/143909/marketing/sistema_vizualnoyi_identifikatsiyi_brendu.
- 40.Карпов В.В. Нейроарт як естетичне перетворення світу реальності. *Український мистецтвознавчий дискурс*, Київ. 2021. № 1. С.21-40.
- 41.Миронова Г.А., Карпов В.В., Романішина В.О., Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук.* 2025. № 1. С. 138–146.
- 42.Karpov V., Syrotynska N. Medieval and contemporaneity world-visual and art parallels. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал*. К.: Міленіум, 2018. № 2. С. 117 – 183.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис А.1.1 - Логотип бренду «VV
Tattoo Studio»

Рис А .1.2 - Фірмовий
стиль тату-студії «VV
Tattoo Studio»

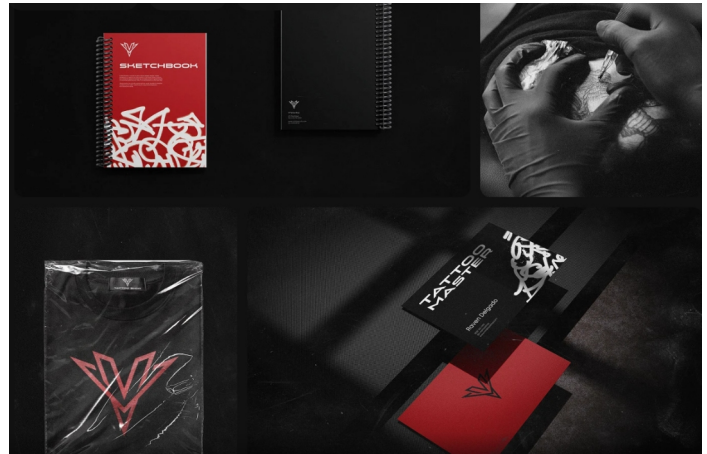


Рис А .2.1 - Логотип бренду
«IZAKAYA»

Рис А .2.2 - Фірмовий
стиль тату-студії
«IZAKAYA»

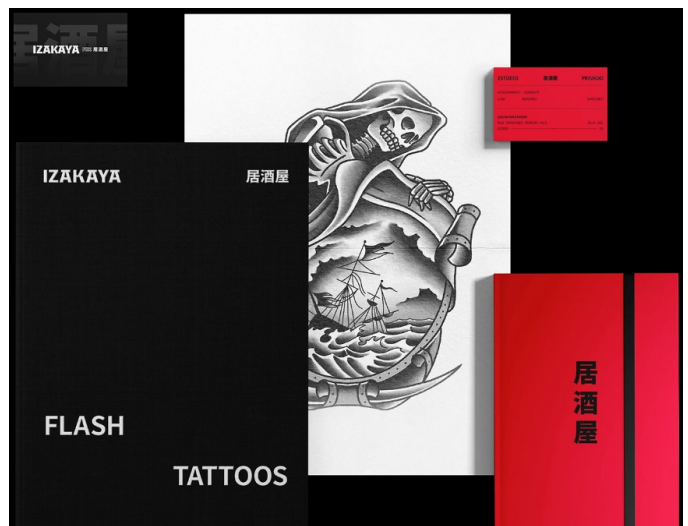




Рис А .2.3 - Постер тату-студії «IZAKAYA»

Рис А .3.1 - Логотип бренду «CUSTOM HOUSE tattoo studio»

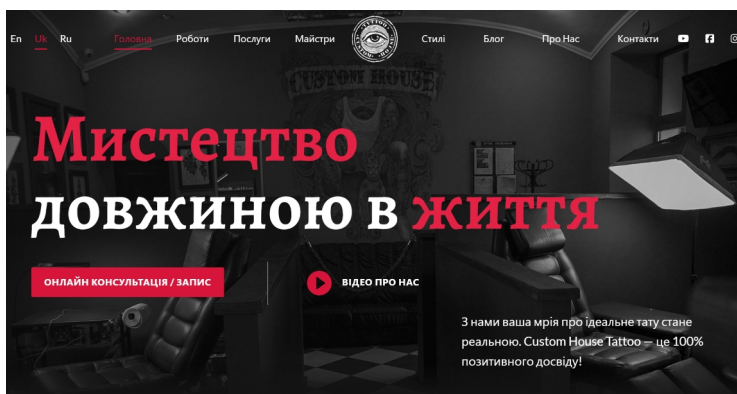


Рис А .3.2 - Сторінка сайту салону татуювань «CUSTOM HOUSE tattoo studio»

Рис А .3.3 -
Instagram-сторінка салону татуювань «CUSTOM HOUSE tattoo studio»

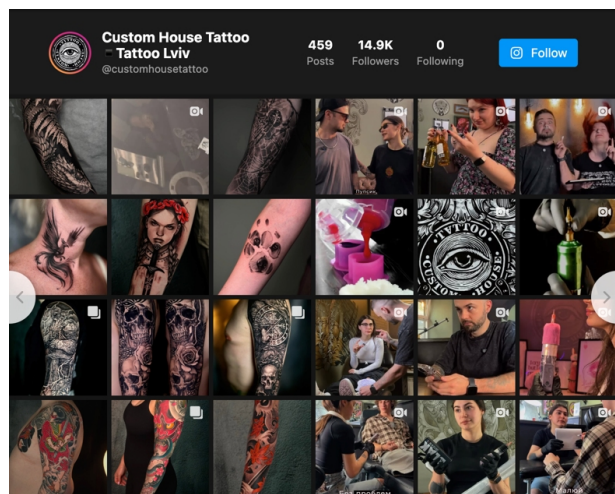




Рис А.4.1 – Логотип тату-студії «Lovito Lviv»

Рис А .4.2 -
Сторінка-візитівка
тату-студії «Lovito
Lviv»

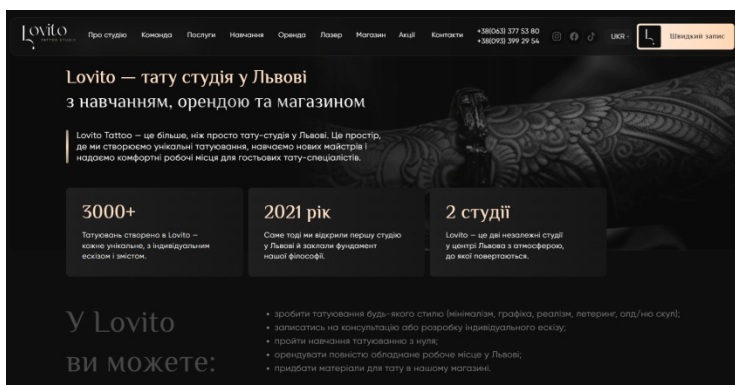


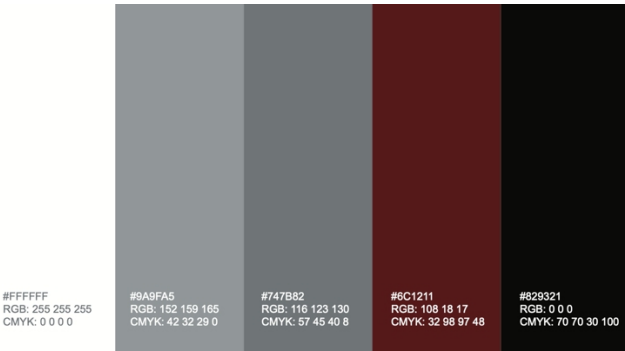
Рис А .4.3 – Сторінка
сайту тату-студії
«Lovito Lviv»

Додаток Б



Рис Б.1.1 - Логотип
бренду «Futur»

Рис Б.1.2 - Кольорова
палітра бренду «Futur»



АБВГ

А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е,
Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й,
К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р,
С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч,
Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я

UAF Memory VF

Рис Б.1.3 - Фірмовий
шрифт №1 бренду «Futur»

Рис Б.1.4 -
Фірмовий шрифт №2
бренду «Futur»

АБВГ

А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е,
Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й,
К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р,
С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч,
Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я

Steppe



Рис Б.2.1 - Візитівка
бренду «Futur»

Рис Б.2.2 - Постер
бренду «Futur»



Рис Б.2.3 - Файл для
зберігання та стікери бренду
«Futur»

Рис Б.2.4 - Футболка-мерч
бренду «Futur»





Рис Б.2.5 - Паперовий пакет
бренду «Futur»

Рис Б.2.6 - Шопер
бренду «Futur»



Рис Б.2.7 -
канцтовари бренду
«Futur»

Рис Б.2.8 - напої
бренду «Futur»





Рис Б.2.9 - вивіска
бренду «Futiur»

Рис Б.2.10 - реклама
бренду «Futiur»



Рис Б.2.11 -
пакування бренду
«Futiur»

Рис Б.2.12 -
сертифікат бренду
«Futiur»



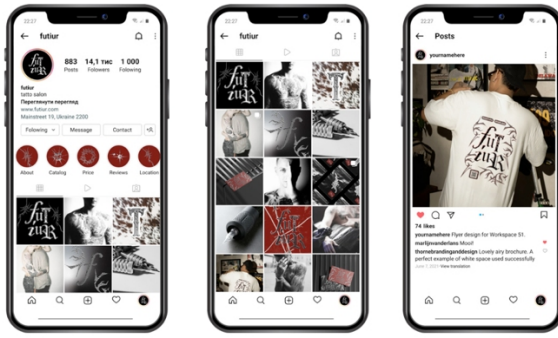


Рис Б.3.1 - інстаграм-акаунт «Futiur»

Рис Б.3.2 -
сторінка-візитівка
бренду «Futiur»

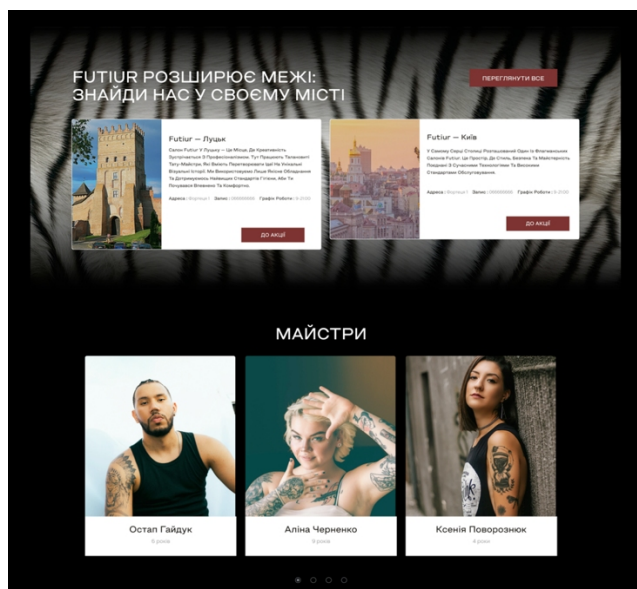


Рис Б.3.3 - сторінка-візитівка бренду «Futiur»