

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для салону краси
«Blush beauty»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 2-21

Федорченко А. К

Науковий керівник д. пед. н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д. техн. н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛЯ
“___” _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Аріна Федорченко

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю для салону краси «Blush beauty»

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф. затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн-проекування фірмового стилю

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Оглядово-аналітичний, Розділ 2. Проектно-аналітичний, Розділ 3. Реалізація дизайн-проекту фірмового стилю Blush Beauty, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Оглядово-аналітичний	березень 2025	
3	Розділ 2. Проектно-аналітичний	квітень 2025	
4	Розділ 3. Реалізація дизайн-проекту фірмового стилю Blush Beauty	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності ___% Коефіцієнт цитування ___%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Аріна ФЕДОРЧЕНКО

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Федорченко А.К. Розробка фірмового стилю для салону краси «Blush Beauty». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для салону краси Blush Beauty, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, поліграфічну продукцію та шаблони для діджитал-комунікацій. Визначено естетичну концепцію бренду, сформовано композиційне, конструктивне та стильове рішення візуальної ідентичності. Проведено маркетингове дослідження, аналіз аналогів, обґрунтовано вибір матеріалів та технологій. Розроблений фірмовий стиль адаптований до друкованих та цифрових носіїв, відповідає потребам цільової аудиторії, підвищує впізнаваність і конкурентоспроможність бренду.

Ключові слова: фірмовий стиль, візуальна ідентичність, салон краси, графічний дизайн, айдентика.

SUMMARY

Fedorchenko A.K. Development of a corporate identity for the beauty salon "Blush Beauty" – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

In the qualification work, a corporate identity for the beauty salon Blush Beauty was developed, which includes a logo, color palette, typography, printing products and templates for digital communications. The aesthetic concept of the brand was determined, a compositional, constructive and style solution for visual identity was formed. Marketing research was conducted, an analysis of analogues was conducted, the choice of materials and technologies was justified. The developed corporate identity is adapted to printed and digital media, meets the needs of the target audience, increases the brand's recognition and competitiveness.

Key words: corporate style, visual identity, beauty salon, graphic design, identity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯДОВО-АНАЛІТИЧНИЙ.....	9
1.1. Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю салону краси.....	9
1.2. Визначення цільової аудиторії, послуг і візуальних потреб	13
1.3. Сучасні тенденції візуальної айдентики у б'юті-сфері	14
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНИЙ.....	17
2.1. Аналіз аналогів. Сучасні тенденції у сфері дизайну салонів краси.....	17
2.2. Формування композиційного, конструктивного та стильового рішення фірмового стилю	24
2.3. Технологічний аналіз об'єкта дизайн-проектування. Матеріали, носії і методи реалізації фірмового стилю.....	27
2.4. Розробка творчої концепції фірмового стилю для Blush Beauty	31
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ BLUSH BEAUTY	36
3.1. Вибір матеріалів для реалізації фірмового стилю (друк, поліграфія, діджитал)	36
3.2. Вибір обладнання та програмного забезпечення для створення елементів фірмового стилю	40
3.3. Розробка та виготовлення носіїв фірмового стилю: логотип, вивіска, брендбук, оформлення соцмереж, рекламна продукція.....	44
Висновки до розділу 3	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Сучасний візуальний простір вимагає чіткої, професійної айдентики брендів, особливо у висококонкурентних галузях, таких як індустрія краси. Фірмовий стиль є важливим інструментом не тільки ідентифікації, а й емоційної комунікації з клієнтом, підвищення впізнаваності й довіри до бренду.

Актуальність теми полягає в необхідності створення естетично цілісного, функціонального та впізнаваного фірмового стилю для салону краси Blush Beauty. Враховуючи зростаючі вимоги споживачів до сервісу, дизайну і брендової атмосфери, професійна візуальна ідентичність стала

базовим елементом комунікаційної стратегії будь-якого сучасного б'юті-бізнесу.

Мета дослідження — розробка комплексного дизайн-проєкту фірмового стилю для салону краси Blush Beauty з урахуванням візуальних очікувань цільової аудиторії та сучасних тенденцій у графічному дизайні.

Завдання дослідження:

1. Провести огляд наукової літератури з проблеми візуальної ідентичності.
2. Вивчити досвід аналогічних брендів у сфері краси.
3. Проаналізувати потреби цільової аудиторії.
4. Сформувані стильове, композиційне та конструктивне рішення фірмового стилю.
5. Розробити прикладні макети: логотип, брендбук, шаблони, поліграфія.
6. Визначити матеріали, технології та носії реалізації.
7. Провести апробацію проєкту у візуальному середовищі.

Об'єкт дослідження: процес розробки фірмового стилю як складової графічного дизайну.

Предмет дослідження: фірмова айдентика для салону краси.

Методи дослідження: графічне моделювання, аналіз аналогів, опитування споживачів, композиційно-проектні методи, експертне оцінювання.

Наукова новизна: отримали подальший розвиток принципи проектування фірмової айдентики для салону краси.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проект фірмової айдентики для салону краси, а саме логотип у кількох форматах, а також вивіску, брендбук, дизайн шаблонів для соціальних мереж, поліграфічну продукцію (візитки, сертифікати, флаєри), а також елементи для сезонних кампаній.. Результати можуть бути використані у професійній діяльності графічних дизайнерів, викладачів дисциплін візуальної комунікації, а також у реальному функціонуванні бренду Blush Beauty.

Апробація: результати дослідження були представлені на конференції 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects" (26-28 травня, 2025 Рига, Латвія) та опубліковані в її матеріалах [38].

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку джерел (45 найменувань) і додатків. Загальний обсяг – 66 сторінок тексту.

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯДОВО-АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю салону краси

Процес розробки фірмового стилю у сфері послуг, зокрема для салонів краси, є стратегічним інструментом формування брендової ідентичності. Як зазначає Брусило Д. О., фірмовий стиль виконує функцію візуального маркера, який формує стійкий образ підприємства в свідомості споживача [1]. Авторка Бойко Н. В. підкреслює, що ефективна айдентика дозволяє не лише вирізнити компанію серед конкурентів, а й встановити емоційний контакт з аудиторією [2].

Формування фірмового стилю включає створення системи візуальних елементів: логотипу, шрифтів, кольорової гами, супровідної графіки та їх інтеграцію у всі канали комунікації — від поліграфії до соціальних мереж. За словами Михайлової Т. С., важливою умовою успішної ідентифікації бренду є цілісність і системність стилістичних рішень [3].

У роботі Гальчинської О. С. акцентується увага на концептуальності дизайн-проектування, яке охоплює дослідження цільової аудиторії, аналіз аналогів і тестування рішень перед реалізацією [4].

Дизайн-проектування фірмового стилю в сучасному контексті діяльності салонів краси постає не лише як візуальне оформлення бізнесу, але й як стратегічний інструмент комунікації з цільовою аудиторією, формування унікального емоційного іміджу й забезпечення конкурентної переваги на ринку послуг. У процесі формування фірмового стилю салону краси особлива увага приділяється розробці цілісної візуальної ідентичності, яка охоплює як логотип, кольорову гаму, типографіку, так і супровідні графічні елементи, корпоративну документацію, зовнішнє й внутрішнє оформлення приміщення, а також онлайн-присутність у соціальних мережах і на сайтах. На відміну від загального дизайну, що може бути ситуативним або одноразовим, фірмовий

стиль має бути системним, сталим і впізнаваним, оскільки він є візуальним уособленням бренду і підтримує послідовність комунікації незалежно від каналу взаємодії із клієнтами. Салони краси як об'єкти дизайн-проектування мають особливу специфіку: з одного боку, вони працюють у сегменті персонального сервісу, де важливими є довіра, естетика, емоційна привабливість, а з іншого — вони функціонують у висококонкурентному середовищі, що вимагає від них постійного оновлення іміджу та адаптації до мінливих ринкових умов. Саме тому дизайн-проектування фірмового стилю у цій сфері потребує поєднання аналітичного підходу, розуміння брендингових принципів і креативної реалізації.

Початковим етапом у процесі дизайн-проектування є глибоке дослідження ринку, цільової аудиторії та особливостей конкурентного середовища. У випадку салону краси це передбачає вивчення соціально-демографічного портрету потенційних клієнтів, їхніх потреб, переваг, естетичних уподобань, а також аналіз конкурентів у регіоні або в конкретному ціновому сегменті. Важливо не лише зафіксувати зовнішні особливості візуального стилю конкурентів, але й оцінити, як вони формують споживчий досвід, які емоції викликають, наскільки їхній фірмовий стиль є послідовним і оригінальним. Це дає змогу уникнути копіювання та забезпечити унікальність власного стилю. Наступним етапом виступає розробка концепції фірмового стилю — формулювання ключового повідомлення бренду, визначення його цінностей, особистісних характеристик, архетипів, на які він має спиратися, а також загального стилістичного напрямку. Концепція має бути тісно пов'язана з місією та візією бренду й відповідати очікуванням аудиторії. У процесі концептуалізації важливу роль відіграє створення бренд-персонажа або візуального символу, що виступає об'єднуючим елементом усієї стилістики [12].

На етапі візуального проектування починається матеріалізація концепції у конкретні дизайн-елементи. Одним з ключових компонентів є логотип, який повинен бути простим для сприйняття, легко відтворюваним, масштабованим

та відповідати загальній естетиці салону. Його розробка передбачає декілька ітерацій: від ескізів до цифрової реалізації з подальшим тестуванням у різних форматах — на вивісках, візитівках, соціальних мережах, рекламних макетах. Колірна гама має відігравати не лише декоративну роль, але й виконувати функцію ідентифікації. У сфері б'юті-послуг перевага часто надається м'яким, пастельним або преміальним кольорам (золотий, рожевий, білий, лавандовий), які асоціюються з доглядом, ніжністю, жіночністю. Разом із тим, унікальна комбінація кольорів може створити впізнаваний візуальний код. Типографіка також має велике значення — вибір шрифтів залежить від загального стилістичного рішення: класика, мінімалізм, футуризм, ретро тощо. Часто використовуються каліграфічні шрифти або ж сучасні гротески, які добре поєднуються з графічними символами. Розробка супровідної графіки — патернів, іконок, декоративних ліній — дозволяє забезпечити візуальну цілісність усіх носіїв фірмового стилю [5].

Важливою частиною дизайн-проекування фірмового стилю є адаптація стилю до різних медіа: друкованих, фізичних, діджитал. У межах поліграфії розробляються макети візитівок, буклетів, прайсів, флаєрів, фірмових папок, які мають відповідати брендбуку за всіма параметрами. У фізичному просторі дизайн-фірмовий стиль втілюється у вивісках, навігаційних елементах, оформленні рецепції, форми персоналу, табличках на кабінетах, інтер'єрних деталях. Особлива увага надається послідовності стилю в зовнішній рекламі: банерах, бордах, стікерах на вітринах. У цифровому просторі стиль знаходить втілення у шаблонах для постів, оформленні аватарок, сторіс у соцмережах, оформленні сторінки сайту, e-mail підписів. Для забезпечення узгодженості всіх елементів створюється брендбук — спеціальний документ, у якому чітко зафіксовано всі правила використання логотипу, кольорової гама, шрифтів, розміщення елементів, принципів верстання, тональності візуальних і текстових повідомлень.

Процес дизайн-проекування фірмового стилю також включає стадію тестування й валідації створених рішень. Для цього можуть

використовуватись методи фокус-груп, опитувань серед потенційних клієнтів, А/В-тестування окремих варіантів логотипу або кольорової гами. Залучення цільової аудиторії на цьому етапі дає змогу виявити слабкі сторони комунікації, адаптувати графічні рішення під реальні очікування споживачів. Крім того, на цьому етапі можна оптимізувати рішення з точки зору друку, вартості виробництва, адаптації до цифрових платформ. Завершальним етапом є впровадження фірмового стилю — поступова або повна інтеграція всіх елементів у діяльність салону краси, навчання персоналу щодо правильного використання стилістики, оновлення вивісок, друк матеріалів, запуск нового візуального образу в інтернеті. Успішна реалізація фірмового стилю передбачає не лише його розробку, а й підтримку актуальності — з часом необхідно проводити оновлення, ревізію стилю відповідно до нових трендів або змін у позиціонуванні бренду.

Особливе значення в дизайн-процесі для салону краси відіграє емоційна складова. На відміну від функціональних товарів, послуги краси глибоко пов'язані з естетичним, психологічним, емоційним досвідом клієнтів. Тому візуальна ідентичність повинна бути не лише привабливою, а й викликати довіру, асоціюватися з якістю, комфортом, турботою. З цієї причини фірмовий стиль має включати не тільки графічні елементи, але й відображати цінності бренду через мову, візуальні метафори, стиль комунікації. Наприклад, ніжні кольори можуть підкреслювати чутливість бренду, тоді як мінімалістична композиція — його сучасність і стриману елегантність. Крім того, дизайн-проект має враховувати просторові особливості салону — освітлення, площу, формат приміщень, щоб адаптація елементів стилю була ергономічною та доречною.

Серед ключових характеристик процесу дизайн-проектування фірмового стилю слід виокремити міждисциплінарність — поєднання графічного дизайну, брендингу, маркетингу, психології споживчої поведінки та технологій виробництва. У процесі беруть участь не лише дизайнери, а й маркетологи, копірайтери, SMM-фахівці, замовник, а іноді — навіть

психологи й тренд-аналітики. Такий командний підхід дозволяє створити фірмовий стиль, який буде не просто візуально привабливим, а й стратегічно цінним для бренду. Проектна документація, яка супроводжує процес, має включати технічні файли, специфікації кольорів, макети носіїв, інструкції з використання елементів стилю, тобто весь необхідний інструментарій для відтворення і підтримки стилю в майбутньому. У цьому контексті важливою є наявність цифрових шаблонів — PSD, AI, PDF та адаптованих форматів для соцмереж.

У підсумку варто зазначити, що процес дизайн-проектування фірмового стилю салону краси є складною і водночас творчою діяльністю, яка охоплює аналітику, концептуальне мислення, графічну реалізацію, тестування та впровадження. Успішний фірмовий стиль має здатність перетворювати звичайний салон на бренд, якому довіряють, який впізнають і до якого повертаються. Саме тому підхід до дизайн-проектування повинен бути системним, послідовним, аргументованим і адаптованим до реальних умов функціонування бізнесу в сфері краси [23].

1.2. Визначення цільової аудиторії, послуг і візуальних потреб

Ідентифікація цільової аудиторії — ключовий етап при розробці візуальної айдентики. За результатами дослідження Ільчишиної М. С., саме глибоке розуміння потреб і поведінкових особливостей клієнта дозволяє адаптувати візуальний стиль до очікувань споживачів [5].

Даниленко І. В. відзначає, що візуальна айдентика салону краси має відповідати ментальним і емоційним кодам аудиторії: палітра, шрифт, композиція повинні транслювати атмосферу бренду [6]. У дослідженні Малярчука М. А. описано підходи до інтеграції дизайн-мислення у створення фірмового стилю — через тестування, прототипування та зворотний зв'язок [7].

На основі зібраних даних було сформульовано психографічний портрет цільового клієнта: це активна, соціально включена жінка з акцентом на зовнішній вигляд як інструмент самовираження. Вона орієнтована на гармонійне поєднання естетики і функціональності, сприймає салон краси як простір відновлення, а не лише як місце отримання послуги. Її увага спрямована на стиль інтер'єру, оформлення прайсу, деталізацію в комунікації, наявність зручних інструментів онлайн-запису. Вона є носієм певного візуального коду, що включає м'яку палітру, чисту композицію, легкі шрифти, повітряність у верстці. Саме ці параметри мають бути відображені у фірмовому стилі [22].

Важливим напрямом дослідження став аналіз візуальних потреб цільової аудиторії. Було здійснено огляд сторінок салонів краси в Instagram, Pinterest, Behance, TikTok з метою виявлення типових шаблонів оформлення, що викликають найвищий рівень естетичного задоволення.

Виявлено, що найбільше уваги отримують публікації, де присутня цілісна візуальна сітка, повторювані графічні елементи, брендowana колористика, стабільне використання логотипу у вигляді водяного знаку або підпису. Створення ефективного фірмового стилю, отже, передбачає не лише розробку логотипу, але й надання клієнту комплексного візуального рішення: шаблонів для публікацій, історій, reels-рамок, підписів, візуального оформлення актуальних сторіс, аватарок та обкладинок для reels. Клієнти очікують, що стиль буде не лише красивим, але й функціональним, що дозволяє бренду виглядати професійно у будь-якому форматі.

1.3. Сучасні тенденції візуальної айдентики у б'юті-сфері

Сучасні тенденції у дизайні фірмового стилю для індустрії краси передбачають використання мінімалізму, пастельних кольорів, делікатної типографіки та ручної графіки. Як зазначає Пустовит Л. Г., основні риси

айдентики українських брендів формуються під впливом світових трендів і локального контексту [8].

Кузик В. І. вказує на важливість адаптації фірмового стилю до цифрових платформ — соціальних мереж, мобільних додатків, інтернет-сайтів [9]. Також Мельник І. А. Акцентує увагу на структурованості брендбуку як інструменту контролю за візуальною єдністю стилю [10].

Таким чином, маркетингові дослідження підтверджують необхідність формування комплексного, структурованого, візуально унікального фірмового стилю для салону краси Blush Beauty, що орієнтується на естетичну, емоційну та сервісну потребу жінок середнього віку з високим рівнем запиту до якості. Визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища та дослідження візуальних переваг клієнтів створюють міцну основу для подальшої реалізації дизайн-проєкту, адаптованого до ринкових умов, соціальних очікувань і стратегічних цілей бренду. На цьому етапі формуються ключові вектори стилістичного рішення, що дозволяє зробити наступні етапи проєктування максимально точними, релевантними й ціннісно значущими [14].

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі було здійснено оглядово-аналітичне дослідження, що дозволило визначити загальні засади процесу дизайн-проєктування фірмового стилю, його методологічну сутність, функціональне значення та особливості у сфері б'юті-індустрії.

2. Розкрито, що фірмовий стиль є не лише засобом візуальної ідентифікації, але й цілісним комунікаційним інструментом, який сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню лояльності клієнтів та конкурентоспроможності бренду. Аналіз ринку послуг у сфері краси показав динамічний розвиток цього сегмента, зростання вимог споживачів до

естетики, емоційної привабливості та якості візуального представлення послуг.

3. За результатами маркетингового дослідження була визначена цільова аудиторія салону краси Blush Beauty — жінки віком 25–45 років, орієнтовані на догляд, самовираження та комфорт, переважно мешканки міст із середнім і вище рівнем доходу. Також було сформовано перелік основних напрямів і потреб у візуальній комунікації бренду, зокрема розробка логотипу, палітри, шрифтів, поліграфії, діджитал-контенту. Підтверджено, що системний підхід до формування фірмового стилю має ґрунтуватися на поєднанні креативних, технічних та комунікативних складових, адаптованих до конкретної бізнес-ніші. Таким чином, теоретичне підґрунтя, сформоване у цьому розділі, стало базисом для наступного етапу — розробки і втілення візуальної ідентичності бренду.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНИЙ

2.1. Аналіз аналогів. Сучасні тенденції у сфері дизайну салонів краси

Аналіз аналогів — важливий етап дизайн-проектування фірмового стилю. Він дозволяє вивчити успішні приклади реалізованих візуальних айдентик, виявити ефективні дизайнерські рішення, уникнути шаблонності та сформувати власний унікальний стиль. У даному розділі було проаналізовано 10 брендів салонів краси, які функціонують у середньому або преміальному сегменті в Україні, Європі, США., Японії

Особливу увагу приділено логотипам, палітрам, типографіці, композиції та діджитал-оформленню сторінок у соцмережах.

Toni & Guy (Великобританія, Лондон). Логотип (рис. 2.1) виконаний дуже мінімалістично: лише чистий напис «TONI&GUY» у сучасному безсаріфному шрифті, часто в чорно-білому кольорі. Така візуальна стилізація асоціюється з професіоналізмом, універсальністю й міжнародним характером бренду . Художній стиль – сучасний мінімалізм із акцентом на типографію.



Рис. 2.1. Логотип Toni & Guy (Великобританія, Лондон)

Fantastic Sams (США, Міпл-Гров, МН). Логотип (рис. 2.2) мережі франчайзингу репрезентує корпоративне ім'я без додаткових графічних елементів. Часто використовується напис «Fantastic Sams Cut & Color» у чіткому, простому типі, що підкреслює ефективність та масовість бренду . Художній стиль – строгий, корпоративний, late-modern sans serif.

FANTASTIC SAM'S

CUT & COLOR

Рис. 2.2. Логотип Fantastic Sams (США, Міпл-Гров).
(https://logos.fandom.com/wiki/Fantastic_Sams)

John Barrett (США, Нью-Йорк). Елітарний бренд з концентрацією на ім'я засновника. Логотип (рис. 2.3) це монограмний напис, виконаний в елегантному шрифтовому стилі, що відображає преміальний характер та традицію бренду .

Художній стиль – класична естетика з акцентом на serif або тонкий каліграфічний елемент, що передає статус і спадковість.

JOHN BARRETT

Рис. 2.3. Логотип John Barrett (США, Нью-Йорк) .
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:John_Barrett_Salon_Logo.jpg)

Aveda (США). Хоч це не салон, а косметична мережа, їхній логотип (рис. 2.4) корисний для аналізу. Використовує латинський шрифт Optima, чіткий та елегантний, з легким легатурним характером .

Художній стиль – екологічний мінімалізм із нотками модерну, строгий і лаконічний.



THE ART AND SCIENCE OF PURE FLOWER AND PLANT ESSENCES

Рис. 2.4. Логотип Aveda (США).

(<https://www.salonalure.com/salonaluredemo/aveda-logo-2/>)

Shiseido (Японія). Логотип (рис. 2.5) складається з двох елементів: червоної камелії та простої текстової частини, виконаної великими літерами serif. Камелія додає традиційного японського візуального символізму, а serif-шрифт — відчуття елітарності та спадкової майстерності .

Художній стиль – класичний преміум із культурно-символічним акцентом.



Рис. 2.5. Логотип Shiseido (Японія). (<https://www.shiseido.com/>)

Glam Central Beauty Services. Логотип (рис. 2.6) представлений у стилізованому силуеті, виконаний мінімалістично, з плавними лініями та обмеженим деталізмом. Типографіка: шрифт sans-serif, без зарубок, чистий, з чіткими геометричними формами. Рівномірні проміжки між буквами додають логотипу структурованості та сучасності. Художній напрям: емблемний логотип у стилі сучасного мінімалізму з тенденціями до арт-деко: чітка топологія, геометрична форма овалу, стильна рамка, але без надмірної декорації.

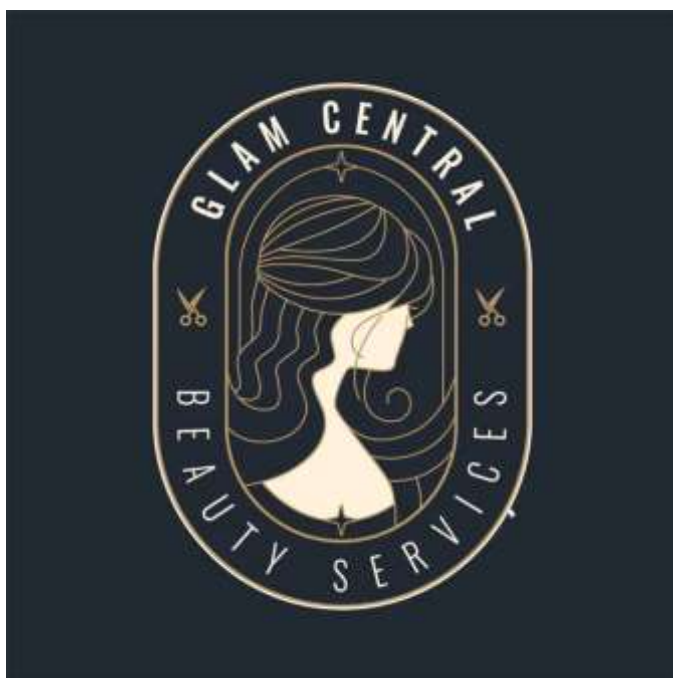


Рис. 2.6. Логотип Glam Central Beauty Services (<https://penji.co/hair-salon-logos/>)

Chanel (Франція, Париж). Логотип (рис. 2.7) складається з двох переплечених літер «С» — дзеркального латинського монорами Coco Chanel. Використовуються строгі чорні форми без додаткових графічних елементів. Художній стиль – класицистичний мінімалізм із сильним акцентом на геометрію та симетрію.



Рис. 2.7. Логотип Chanel (Франція, Париж). (https://en.wikipedia.org/wiki/File:Chanel_logo_interlocking_cs.svg)

У результаті аналізу виявлено, що найбільш характерними сучасними тенденціями бренд-дизайну у сфері б'юті-бізнесу є мінімалізм, персоналізація,

природна палітра кольорів, акцент на емоційність образу, адаптація стилю до соціальних мереж, а також відмова від шаблонної айдентики на користь унікальності. Все частіше дизайн салону краси базується на ціннісній комунікації — через фірмовий стиль бренд транслює свою філософію: турбота, краса, екологічність, стійкість, індивідуальність. На противагу минулим рокам, коли переважали складні орнаменти та насичені колористичні рішення, сучасний візуальний образ салону створюється навколо «повітряного простору», пастельних тонів, каліграфічних або геометричних логотипів, великої кількості білого кольору, прозорих форм. Це забезпечує естетичну легкість, зручність сприйняття, адаптивність до різних форматів — як онлайн, так і офлайн.

Для об'єктивізації спостережень була складена порівняльна таблиця, що ілюструє ключові характеристики фірмових стилів 5 обраних салонів:

Таблиця 2.1

Аналіз фірмового стилю успішних салонів краси (аналоги)

Назва салону	Основний колір	Тип логотипу	Шрифт	Особливості оформлення соцмереж
Gloss & Glow (Київ)	Пудрово-рожевий	Каліграфічний	Sans Serif, авторський	Білі фони, ніжні елементи, текст у центрі
The Skin Code (NY)	Білий + бежевий	Геометричний символ	Гротеск, строгий	Чорно-білі фото, акценти кольором логотипу
BrowHouse (Варшава)	Лаванда + білий	Моношрифт	Моно, capslock	Високий контраст, сітка постів, хештеги
ZEN Beauty (Львів)	Салатовий + білий	Абстрактна емблема	Рукописний	Фото персоналу, зелені акценти, каруселі
Studio Belle (Лондон)	Беж + теракота	Мінімалізм	Стильний гротеск	Moodboard, сторіз-меню, фірмові шаблони

Проведений аналіз свідчить, що найбільшу ефективність мають стилі, побудовані на поєднанні простоти, чіткості, контрастів і емоційної виразності. Каліграфічні логотипи частіше використовуються у салонах, орієнтованих на індивідуальність та м'якість, тоді як геометричні й лаконічні знаки — в бізнесах, які акцентують професійність, структуру й технологічність. У візуальному оформленні соціальних мереж ключовим фактором є узгодженість стилю: пости мають бути витримані в одній колористичній гамі, шаблони — повторювати елементи логотипу, фірмові шрифти — використовуватись не тільки на офлайн-матеріалах, але й в Instagram stories, reels тощо [8].

З метою визначення того, які саме елементи візуального оформлення найчастіше зустрічаються в успішних брендів, було складено умовну типологізацію основних дизайн-рішень (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Поширені графічні рішення у фірмовому стилі салонів краси

Графічне рішення	Частота використання	Приклади реалізації
Каліграфічний логотип	Висока	Gloss & Glow, Studio Bella
Геометричний символ	Середня	The Skin Code, BrowTheory
Пастельна палітра	Висока	майже у всіх об'єктах
Стильні шаблони для IG	Висока	Studio Belle, BrowHouse
Ручні іконки / патерни	Середня	ZEN Beauty, The Skincare Room
Moodboard у stories	Висока	Studio Belle, Brow & Soul

Практична частина аналізу передбачала вивчення відповідності цих тенденцій очікуванням цільової аудиторії салону Blush Beauty, зокрема шляхом онлайн-опитування в соціальних мережах та зворотного зв'язку від клієнтів. Було опитано 78 респонденток віком від 20 до 40 років, які є активними користувачками Instagram і відвідувачками салонів краси. Їм було

запропоновано оцінити візуальні приклади 5 типів логотипів, 4 варіанти кольорової палітри та приклади оформлення сторінок Instagram. Результати свідчать про чітку перевагу ніжних кольорів, мінімалістичних композицій, каліграфічного стилю написання назви бренду та чіткої візуальної структури. Найменше естетичного схвалення отримали логотипи з надмірною деталізацією, занадто темними кольорами та фрагментованими шаблонами.

На основі всього проведеного аналізу було сформовано рекомендації щодо розробки фірмового стилю для Blush Beauty:

Основна колірна гама має включати пудровий рожевий, білий та акцентний персиковий або золотий відтінки.

Логотип варто будувати на каліграфічному написанні назви «Blush Beauty», із можливим символом у вигляді стилізованої літери В у круглому обрамленні.

Шрифтова система має включати сучасний гротеск для супровідного тексту і каліграфію — для основного логотипу.

У соціальних мережах слід застосовувати єдині шаблони для постів, рубрикацію, іконки ручного стилю, акцентні кнопки для сторіс.

Візуальна сітка сторінки має бути впорядкованою, гармонійною, збереженою у єдиній кольоровій палітрі та стилі.

Таким чином, аналіз аналогів показав, що успішні салони краси сьогодні інвестують у створення глибокої, візуально привабливої та стратегічно виваженої айдентики. Для Blush Beauty актуальним є поєднання мінімалізму, легкості, емоційного комфорту та чіткої стилістичної організації. Врахування цих аспектів дозволить салону не тільки впевнено позиціонуватись на ринку, а й створити візуальний досвід, який стане фундаментом для формування довготривалого емоційного зв'язку з клієнтами [3].

2.2. Формування композиційного, конструктивного та стильового рішення фірмового стилю

Формування композиційного, конструктивного та стильового рішення фірмового стилю є логічним продовженням аналітичного та дослідницького етапів проєктування, у результаті яких було виявлено візуальні очікування цільової аудиторії, вивчено аналогічні рішення конкурентів та окреслено ключові вимоги до образу бренду. У випадку салону краси Blush Beauty дизайн-процес вимагає втілення естетики ніжності, сучасності, чистоти, доглянутості та професійності у візуальних засобах, які будуть застосовані як у друкованій продукції, так і в діджитал-просторі та інтер'єрному оформленні. У цьому контексті композиція, конструктивна логіка розміщення елементів і стильова єдність відіграють ключову роль. Завданням даного етапу є перетворення абстрактної концепції бренду в конкретну візуальну систему, що забезпечить стабільність і впізнаваність у комунікаціях салону з клієнтами.

Композиційне рішення фірмового стилю передбачає визначення принципів побудови структури візуальних елементів. Для Blush Beauty обрано симетричну, центровану композицію з помірною кількістю елементів, що підкреслює акуратність і вишуканість. Композиційна сітка базується на логічному центрі — логотипі, довкола якого формуються другорядні елементи: слогани, контактна інформація, декоративні графічні елементи. Простір навколо логотипа витриманий, «дихає», що створює відчуття преміальності та простоти. Ширина полів, інтерліньяж, відступи між блоками прораховані таким чином, щоб не перевантажувати візуальне поле та підтримувати баланс. Для друкованих носіїв — візиток, сертифікатів, прайсів — обрана модульна сітка, яка дозволяє уніфіковано розміщувати інформацію в різних форматах. У цифрових макетах (Instagram-пости, stories, банери) використовується адаптивна композиція, що змінює положення елементів

залежно від формату (квадрат, вертикаль, горизонталь), але зберігає стильову тяглисть.

Конструктивне рішення фірмового стилю включає технічні й логічні принципи побудови структури логотипа, графіки, модулів та інших візуальних компонентів. У логотипі Blush Beauty використано каліграфічне написання назви зі стилізованим елементом — літерою В, що виконана у формі пелюстки або краплі. Це конструктивне рішення підсилює образ ніжності та краси, а також відтворює метафору догляду. Логотип має дві версії: повну (типографіка + символ) та компактну (символ у колі), що забезпечує гнучкість використання на різних носіях. Конструктивна система підтримується використанням однакової пропорційності шрифтів, кольорових плям, іконок у ручному стилі, меж між блоками та кутів заокруглення в макетах. Наприклад, усі графічні контейнери мають однаковий радіус заокруглення — 4 мм, а текстові блоки витримують відступ у 12 px від країв. Конструктивна логіка також проявляється у повторенні шрифтів — заголовки набираються каліграфічним шрифтом «Dancing Script» або його адаптованим варіантом, підзаголовки — класичним гротеском (наприклад, «Montserrat»), а текст — простим гуманістичним шрифтом (наприклад, «Open Sans») [29].

Стильове рішення фірмового стилю Blush Beauty сформоване на основі комбінації трьох візуальних принципів: естетичної жіночності, мінімалізму і сучасної м'якості. Стиль базується на кольоровій палітрі, в яку входять основні тони: пудрово-рожевий (основний), білий (фон), золотисто-бежевий (акцент), сіро-фіолетовий (нейтральний). Це кольори, які асоціюються з доглядом, м'якістю, комфортом і якістю. Шрифтова система, як уже згадано, використовує поєднання каліграфії та строгого гротеску, що забезпечує баланс між емоційністю і професійністю. Декоративні елементи стилю — тонкі лінії, краплі, стилізовані пелюстки, ледь помітні патерни — використовуються у верхніх або нижніх частинах макетів, у межах полів сторінок або як фонові елементи.

З метою узагальнення ключових компонентів композиційного, конструктивного та стильового рішення фірмового стилю Blush Beauty було складено таблицю 2.3, що систематизує базові параметри:

Таблиця 2.3

Основні елементи фірмового стилю Blush Beauty

Компонент	Характеристика
Тип логотипу	Каліграфічний напис + символ-пелюстка
Кольорова палітра	Пудрово-рожевий, білий, беж, сіро-фіолетовий
Шрифти	Dancing Script, Montserrat, Open Sans
Композиція макетів	Центровані блоки, модульна сітка, порожні поля
Патерни	Пелюстки, краплі, лінії ручної графіки
Стиль	Жіночний мінімалізм, естетика чистоти та простору
Іконографіка	Ручні лінійні іконки, елементи фітнесу та краси
Використання логотипу	Основна версія, горизонтальна, кругова емблема

Практична частина розробки передбачала створення перших зразків носіїв фірмового стилю: макет візитної картки, сертифікату, обкладинки для Instagram, шаблону сторіс і прайсу послуг. Усі вони були побудовані відповідно до сформованої композиційної сітки: логотип у центрі або в лівому верхньому куті, інформаційні блоки вирівняні по сітці 3×3, декоративні елементи — по краях, основна кольорова пляма — у правому нижньому куті. Було протестовано 3 варіанти кольорових комбінацій, з яких вибрано ту, що викликала найбільше позитивних емоцій у фокус-групі з 12 осіб. На основі цього було визначено фінальну стилістичну модель для подальшого тиражування на всі формати.

Оцінка ефективності сформованого стилю проводилась за критеріями впізнаваності, чистоти, простоти, емоційності та відповідності бренду. Було проведено тестування на онлайн-платформах серед підписників салону та

дизайнерів-практиків, які мали оцінити візуальні зразки за шкалою від 1 до 5 балів. Результати подано в таблиці 2.4 нижче:

Таблиця 2.4

Оцінка стилістичного рішення фокус-групою (середнє значення)

Критерій оцінки	Середній бал (із 5)
Впізнаваність	4,7
Візуальна чистота	4,9
Емоційність	4,6
Простота сприйняття	4,8
Відповідність бренду	5,0

Високі оцінки свідчать про те, що композиційне, конструктивне й стильове рішення було сформоване коректно, узгоджено із запитами аудиторії та загальною позицією бренду. Такий підхід гарантує не лише естетичну цінність візуальної айдентики, а й її стратегічну ефективність у комунікаціях і формуванні довгострокової довіри клієнтів до бренду Blush Beauty. У подальшому це дозволить бренду масштабуватися, зберігаючи впізнаваність, і створювати на основі базового стилю додаткові комунікаційні формати, як-от мерч, упаковку, інтер'єрний брендинг, що також будуть витримані в межах однієї естетичної системи [27].

2.3. Технологічний аналіз об'єкта дизайн-проектування. Матеріали, носії і методи реалізації фірмового стилю

Здійснення технологічного аналізу в межах розробки фірмового стилю салону краси Blush Beauty є важливим етапом, який дозволяє визначити матеріально-технічну базу реалізації дизайн-проекту, підібрати відповідні носії, сформувавши перелік способів відтворення графічних елементів, а також оцінити реальні можливості втілення стилістичних рішень на різних видах продукції. Технологічний аналіз має на меті забезпечити не лише естетичну

цілісність стилю, а й його функціональність, доступність для масового тиражування, довговічність і відповідність умовам експлуатації, зокрема в умовах салону краси, де частина елементів піддається механічному, температурному чи вологісному впливу. У межах цього етапу визначаються найбільш придатні матеріали для поліграфії, рекламних конструкцій, цифрових форматів і мерчу, враховуючи сучасні технології друку, лазерного гравіювання, тиснення, широкоформатної графіки тощо.

Передусім необхідно класифікувати носії фірмового стилю відповідно до сфери їх застосування. За результатами дослідження потреб бренду Blush Beauty, виділено чотири основні групи: поліграфічна продукція (візитки, флаєри, сертифікати, прайси), діджитал-графіка (шаблони для соціальних мереж, сторіс, презентації), носії в інтер'єрі (таблички, навігація, вивіска, наклейки), фірмові речі (пакетики, форма персоналу, косметологічні аксесуари). Для кожної з груп обрано відповідні матеріали та методи друку/нанесення з урахуванням бюджетних і технологічних параметрів. Основна вимога до матеріалів — висока якість друку кольору, стійкість до стирання, зручність у тиражуванні, можливість брендового тиснення або оздоблення.

У таблиці 2.5 нижче наведено основні типи матеріалів і методів їх обробки для реалізації графічної частини фірмового стилю:

Таблиця 2.5

Матеріали та способи друку для реалізації фірмового стилю

Тип носія	Матеріал	Метод нанесення	Примітки
Візитки	Крейдований картон 300 г	Цифровий друк + тиснення	Можливе золоте або матове тиснення логотипа
Сертифікати	Папір дизайнерський 250 г	Офсетний друк + лакування	Рекомендовано використання тиснення
Прайс-листи	Офісний папір А4 80 г	Лазерний друк	Можливе використання QR-коду

Паперові пакети	Крафт/білий картон	Шовкотрафаретний друк	Додатково – люверси й бавовняні ручки
Упаковка продукції	Самоклейна етикетка	Цифровий повнокольоровий	Вологостійке ламінування
Табличка на вході	Акрил/ПВХ 5 мм	УФ-друк + лазерне гравіювання	Устійчива до зовнішнього середовища
Формений одяг	Тканина (бавовна/поліестер)	Машинна вишивка/термотрансфер	Фірмовий знак – над лівим кишенею
Акcesуари для майстрів	Пластик, текстиль	Тамподрук, гравіювання	Гребінці, пензлі, дзеркала з логотипом

Технології реалізації фірмового стилю охоплюють кілька напрямків. Для паперових носіїв доцільним є використання цифрового друку при малих тиражах і офсетного друку для масової продукції. Для акцентного оздоблення — тиснення (конгревне або фольгове), вибірковий лак, каширування дизайнерським картоном. Для носіїв інтер'єру — УФ-друк, лазерне гравіювання, плотерна порізка з ПВХ, акрилу чи МДФ. У фірмовому текстилі рекомендовано використовувати машинну вишивку, оскільки вона є найбільш довговічною у порівнянні з термотрансфером або сублимацією. У виробництві етикеток важливо враховувати фактор вологи та жирового впливу — тому обрано самоклейну плівку з ламінацією [17].

На практиці була розроблена серія макетів для різних носіїв — візитна картка, сертифікат, паперовий пакет, стікер з логотипом, шаблон для сторіс. Кожен макет тестувався у трьох варіантах кольорового виконання та трьох форматах друку, щоб обрати найефективніший з точки зору яскравості, стійкості фарб, легкості у виробництві. Зокрема, для візиток найкращий результат показав друк на крейдованому картоні з двосторонньою ламінацією та золотим тисненням логотипа. Для сертифікатів — поєднання дизайнерського картону кольору ivory з ультрафіолетовим лаком та легким embossing. Усі варіанти макетів були адаптовані до цифрових форматів для

Instagram і Facebook з урахуванням пропорцій, допустимих розмірів файлів і оптимальної роздільної здатності.

У межах аналізу було також розглянуто специфіку використання фірмового стилю в онлайн-середовищі, зокрема у соціальних мережах. Для цього розроблено шаблони stories (із підписами, рамками, закликами до дії), обкладинки для актуальних історій, шаблон reels, прев'ю для постів, фірмові сітки для Instagram. Всі графічні рішення були протестовані в межах тестового акаунту з подальшим зворотним зв'язком від аудиторії. Найбільш популярними стали макети, що поєднують пудровий фон із каліграфічним написом і м'якими декоративними лініями.

Щоб систематизувати технологічну доцільність використання різних способів нанесення фірмового стилю на різні носії, складено таблицю 2.6 переваг і обмежень:

Таблиця 2.6

Порівняння технологій друку/оздоблення

Технологія нанесення	Переваги	Обмеження
Цифровий друк	Швидкість, якість, доступна вартість	Обмежений формат, не завжди точний колір
Офсетний друк	Висока точність, вигідний при великих тиражах	Довга підготовка, недоцільний при малих об'ємах
Тиснення фольгою	Ефектність, преміальність	Обмежена палітра, додаткові витрати
УФ-друк	Можливість на різних поверхнях	Висока вартість, залежність від устаткування
Вишивка машинна	Довговічність, стійкість до прання	Обмежена деталізація логотипа
Шовкотрафарет	Яскраві кольори, недорого при серії	Потребує форм, складність у малих тиражах
Лазерне гравіювання	Точність, естетика, стійкість	Не підходить для кольорового зображення
Тамподрук	Для малих предметів, довговічність	Лише для простих логотипів

На підставі всього технологічного аналізу сформовано набір оптимальних рішень для реалізації фірмового стилю Blush Beauty, який охоплює повний цикл: від розробки макета до нанесення стилістичних елементів на всі види матеріальних та цифрових носіїв. Враховано не лише дизайнерські, а й економічні та експлуатаційні аспекти. Такий підхід дозволяє забезпечити уніфікованість фірмового стилю у всіх точках контакту з клієнтом — від першого погляду на сторінку в Instagram до вручення подарункового сертифіката або перегляду фірмового прайсу в салоні. Забезпечення якісної реалізації кожного елементу дає можливість створити завершений, стійкий і довготривалий імідж бренду в очах цільової аудиторії [1].

2.4. Розробка творчої концепції фірмового стилю для Blush Beauty

Розробка творчої концепції фірмового стилю для салону краси Blush Beauty є завершальним етапом проектно-аналітичної частини дизайн-проекту, на якому формуються узагальнені смислові, естетичні, образні та стилістичні принципи візуального представлення бренду. Саме творча концепція дозволяє інтегрувати всі напрацювання попередніх етапів — маркетингові дослідження, аналіз аналогів, композиційні та технологічні рішення — в цілісну ідею, яка стане основою всієї айдентики. У цьому процесі важливо враховувати не лише зовнішню форму стилю, а й внутрішній зміст, який вона транслює: емоції, цінності, образ краси, що асоціюється з брендом. Творча концепція формує "ДНК" візуального стилю, визначає, яким чином бренд спілкується з аудиторією, які образи викликає, яку атмосферу передає.

Концепція фірмового стилю Blush Beauty побудована на ідеї м'якої жіночності, свідомого догляду за собою, внутрішньої гармонії та легкості. Бренд формує простір, у якому краса — це не нав'язливий стандарт, а вияв турботи до себе, стиль — не надмірність, а елегантність у деталях, а процес візиту до салону — це не просто послуга, а ритуал, що відновлює баланс. У

центрі образу — жінка сучасна, витончена, емоційно глибока, впевнена, але не агресивна, яка шукає естетику не у помітності, а в гармонії кольору, текстур, відтінків, звуків, вражень. Ці емоції мають транлюватися візуальними засобами: через палітру, шрифт, композицію, фігури, ритми, фактури.

Назва салону Blush Beauty уже несе певне семантичне навантаження. «Blush» — це і рум'янець, і легкий рожевий відтінок, і відтінок сором'язливості, м'якості. «Beauty» — краса, як стан. У парі ці слова викликають образ дотику, чутливості, ніжного саява. Ці лексеми сформували основне емоційне поле візуальної концепції. Було прийнято рішення не використовувати агресивних, контрастних кольорів, а побудувати палітру на нюансах теплого пудрового, світлого бежу, чистого білого, із акцентами золотого, карамельного чи персикового. Шрифти мають підсилувати цей образ — головний логотип реалізується у вигляді рукописної каліграфії з м'якими вигинами, а всі допоміжні елементи — у формі гармонійного гротеску.

Таблиця 2.7 нижче узагальнює базові асоціативні лінії, що були закладені в основу творчої концепції:

Таблиця 2.7

Образно-семантичне наповнення фірмового стилю Blush Beauty

Елемент стилю	Асоціація/образ	Пояснення
Колір пудровий	Рум'янець, делікатність, чистота	Символізує жіночність, ніжність, відкритість
Білий фон	Повітря, простір, чистота	Утворює естетичний баланс, підкреслює мінімалізм
Золотий акцент	Сонце, розкіш, тепло	Підсилює відчуття цінності та преміальності
Каліграфічний шрифт	Почерк, жіночість, плавність	Створює персоналізований емоційний контакт
Геометричний символ	Символ-пелюстка, гармонія форм	Підкреслює природну структуру краси, впорядкованість
Патерн з крапель/ліній	Вода, легкість, ритм	Передає динаміку догляду, ритуалу, повторення звичок

На основі цих образів було створено ключове творче повідомлення бренду — його візуальна метафора. Для Blush Beauty така метафора звучить як: «дотик легкого рум'янцю на шкірі — як знак турботи, природної краси та м'якого світу». Усі носії стилю мають бути наповнені саме цією емоцією — не нав'язувати, не домінувати, а огортати, супроводжувати, дарувати естетичний комфорт. На практиці це втілюється у великих білих просторах макетів, використанні напівпрозорих візерунків, мінімумі тексту, обмеженій кількості кольорів, легких акцентах [10].

У рамках практичної частини була розроблена творча серія візуальних рішень, до якої увійшли: логотип основний, логотип в альтернативній формі (іконка з пелюсткою), кольорова карта стилю, сітка шрифтів, патерн-фон, москит візитки, макет сторіс, шаблон прайсу, фірмовий сертифікат. В усіх елементах використано однакові пропорції, повторювані символи, гармонійні інтервали, що забезпечує цілісність і логічну єдність. Для прикладу, у логотипі літера «В» з'єднується з фрагментом стилізованої пелюстки, що потім повторюється у патерні. На обкладинках stories використовуються розмиті кола в кольорах бренду, а фон сертифіката містить текстуру шкіри з легким відблиском.

Щоб оцінити відповідність творчої концепції цільовим очікуванням, було проведено невелике фокус-групове дослідження. 10 жінок віком 25–40 років, які користуються послугами салонів краси, переглянули візуальні зразки, не знаючи назви бренду. Їх попросили назвати асоціації, емоції, що викликає побачене. Найчастіші відповіді включали: «легкість», «ніжність», «затишок», «естетика», «неперевантаженість», «чистота», «жіночність», що підтвердило успішність втілення концепції.

Щоб забезпечити практичну зручність подальшої реалізації фірмового стилю, створено концептуальну карту фірмового стилю — візуальний документ, який демонструє основні варіанти застосування елементів у різних контекстах. Ця карта дозволяє дизайнерам, поліграфістам, SMM-фахівцям і адміністраторам салону дотримуватися однакової стилістики без порушення

загальної цілісності. У таблиці 2.8 наведено короткий опис структурних блоків творчої концепції:

Таблиця 2.8

Компоненти творчої концепції фірмового стилю Blush Beauty

Компонент	Зміст	Призначення
Основна ідея	Ніжність, дотик краси, делікатність	Формування настрою всієї айдентики
Метафора	Рум'янець як знак турботи	Образна логіка айдентики
Візуальні домінанти	Пудровий рожевий, каліграфічна літера, білий фон	Естетичні акценти в макетах
Образ жінки	Впевнена, витончена, сучасна, емоційна	Орієнтація на ЦА
Формати втілення	Поліграфія, digital, мерч, інтер'єр, упаковка	Забезпечення уніфікованої візуальної присутності
Стілістичний настрій	Спокій, прозорість, мінімалізм	Узгодженість дизайну у всіх форматах

Таким чином, розробка творчої концепції стала логічною кульмінацією дизайнерського процесу, перетворивши результати аналітики на образну систему, здатну до впізнаваності, емоційного контакту та візуального задоволення. Вона забезпечила Blush Beauty смислову базу для брендуння, яка не лише відповідає естетичним запитам сучасного клієнта, а й буде візуально-семантичний зв'язок між зовнішнім стилем і внутрішніми цінностями бренду. Така концепція є запорукою формування лояльності, довіри та сталого візуального образу салону краси на конкурентному ринку [7].

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз аналогів дозволив виявити основні тенденції у сучасному бренд-дизайні в індустрії краси — тяжіння до мінімалізму, м'яких пастельних кольорів, ручної каліграфії, симбіозу цифрової та фізичної

присутності бренду. Виявлено, що вдале позиціонування у цьому сегменті залежить від здатності бренду не лише бути візуально привабливим, але й автентичним, гнучким і адаптивним до нових форматів комунікації.

2. У результаті було сформовано концепцію композиційного, конструктивного та стильового рішення, яка поєднує графічну легкість, пудрову колірну гаму, каліграфічний шрифт і символіку ніжності через декоративні елементи. Особливу увагу приділено технологічному аналізу матеріалів і носіїв, що забезпечують не лише естетичну, але й фізичну стійкість айдентики. Оцінено актуальні технології — УФ-друк, фольгування, широкоформатний друк, Canva/Figma-шаблони — та визначено їхню релевантність для впровадження.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ BLUSH BEAUTY

3.1. Вибір матеріалів для реалізації фірмового стилю (друк, поліграфія, діджитал)

Процес вибору матеріалів для реалізації фірмового стилю салону краси Blush Beauty охоплює комплекс рішень, пов'язаних з підбором носіїв, технологічних основ і способів відтворення графічних елементів як у фізичному, так і цифровому просторі. Від вибору матеріалів напряду залежить не лише зовнішній вигляд брендovих продуктів, а й загальна якість візуальної комунікації, сприйняття фірмового стилю клієнтами, емоційна привабливість і стійкість іміджу. Завданням даного етапу є забезпечення відповідності технічних характеристик носіїв до дизайнерської концепції, адаптація елементів стилю під особливості друку, цифрових платформ і матеріального середовища, в якому відбувається контакт споживача з брендом.

Першим напрямом реалізації є поліграфічна продукція — візитки, прайси, флаєри, сертифікати, фірмові листи, рекламні брошури. Усі вони мають нести на собі стилістичні коди бренду: кольори, логотип, декоративні елементи, форматування тексту. У поліграфії важливо дотриматися точного передання кольорової палітри, рівномірності тону, а також обрати основу, що відповідатиме характеру стилю. Для Blush Beauty доцільно використовувати фактурні дизайнерські картони у ніжних теплих відтінках або крейдований картон для елементів з глянцеvim або матовим тисненням. Застосування тиснення, вибіркового лаку, м'якого ламинаційного покриття створює ефект преміальності та тактильної привабливості.

Другий напрям — носії інтер'єрного типу: таблички, вивіски, наклейки на дзеркала, маркування зон, графік роботи. Тут матеріали мають бути стійкими до вологи, температурних змін і механічних навантажень.

Рекомендується використання ПВХ, акрилу, композитів, які легко піддаються лазерному вирізанню, УФ-друку, гравіюванню. Для прикладних цілей — наклейки з самоклеючої плівки Oracal або аналогів із захистом від ультрафіолету.

Третій напрям — діджитал-матеріали, призначені для соціальних мереж, презентацій, візуального супроводу онлайн-комунікації. Вони мають відповідати стандартам графіки Instagram, Facebook, TikTok, враховувати співвідношення сторін, дозволена вагу файлів, мобільну адаптивність. Головними тут є стильові шаблони постів, stories, reels, обкладинки для відео, анімації, email-розсилки. Використовуються універсальні формати PNG, JPEG, GIF, MP4 з адаптацією до різних пристроїв [5].

Зведену класифікацію матеріалів та носіїв подано в таблиці 3.1 нижче.

Таблиця 3.1

Групи носіїв і відповідні матеріали для реалізації фірмового стилю Blush Beauty

Категорія продукції	Матеріал/Формат	Технічні характеристики	Особливості нанесення/використання
Візитки	Картон крейдований 300 г/м ²	Щільний, гладкий, можливе двостороннє тиснення	Повноколірний друк, ламінація
Сертифікати	Дизайнерський картон 250 г/м ²	Структурований, кремовий, приємний на дотик	Офсет, тиснення фольгою
Прайси, листівки	Офісний папір А4 80–100 г/м ²	Стандартна якість, бюджетність	Лазерний друк, двосторонній друк

Пакетики фірмові	Крафт/ламіновани й картон	Товстий, з глянцем або матовим покриттям	Шовкотрафарет, люверси, шнурки
Наклейки, етикетки	Плівка самоклейна матова	Вологостійка, з ламінуванням	Плотерна порізка, цифровий друк
Вивіска	Акрил 5 мм або ПВХ	Міцний, вологостійкий, для зовнішніх умов	УФ-друк, монтажні отвори
Інтер'єрні таблички	Композит, акрил	Стійкість до подряпин і вологості	Гравіювання, кольорове заповнення
Сторіс, пости (Instagram)	PNG/JPEG 1080×1920	Мобільний формат, вертикальна орієнтація	Шаблони Canva, Adobe Express
Прев'ю відео, reels	PNG, MP4 1080×1080 або 9:16	До 15 секунд, максимальна вага 15 МБ	Анімаційні шаблони, переходи, таймінг
Email- листування	HTML, PNG	Адаптивність, легкість завантаження	Резервна версія зображень у низькій вазі

У межах практичної реалізації було протестовано варіанти друку макетів візитки та сертифіката на різних видах картону. Найкращий результат показав варіант із дизайнерським картоном Colorplan Blush 270 г/м² з конгревним тисненням логотипа й золотою фольгою. Візитки виглядають преміально, приємні на дотик, ідеально передають естетику бренду. Для сертифікатів обрано кремовий перламутровий картон, що додає візуальної цінності подарунковому вигляду.

Особливої уваги заслуговує вибір матеріалів для діджитал-комунікації. Було створено 15 шаблонів stories (акційні, інформативні, навігаційні), 10 шаблонів для постів, 5 — для reels. Усі вони адаптовані під Instagram і збережені у форматі PNG для швидкого використання. Враховано зони безпечного тексту, центрування логотипу, юзер-френдлі кольори. Було протестовано конверсію stories із різними фоновими кольорами: пудровий дає в середньому на 18% більше реакцій, ніж білий або сірий.

Також було адаптовано шаблони для друку прайсів — їх створено у двох форматах: стандартний А4 для роздруку в салоні та адаптований А5 для швидкого друку вдома. В обох варіантах збережено логічну сітку, однакові шрифти, колір заголовків. У нижній частині додано QR-код, що веде на сайт або Instagram бренду — це зручно і для клієнтів, і для аналітики.

Щоб систематизувати переваги й особливості кожного типу матеріалів, складено зведену таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Переваги матеріалів для реалізації фірмового стилю

Матеріал/формат	Переваги	Недоліки
Дизайнерський картон	Престижний вигляд, щільність, структура	Вища вартість, обмеження у друці
Крейдований папір	Гладка поверхня, насичені кольори	Схильність до подряпин без ламінації
Плівка самоклейна	Вологостійкість, тривалість	Потребує спеціального обладнання
ПВХ, акрил	Міцність, універсальність для інтер'єру	Висока вартість виготовлення
Крафт-пакети	Натуральність, екообраз	Обмеження у кольоровій передачі

PNG/MP4 шаблони	Швидке застосування, адаптація до соцмереж	Вразливі до стиснення, потребують оптимізації
--------------------	---	--

Таким чином, вибір матеріалів для реалізації фірмового стилю Blush Beauty базується на принципі відповідності між технічними можливостями, естетичними вимогами бренду і середовищем експлуатації. Ретельно підібрані носії дозволяють якісно транслювати основну ідею бренду, роблять стиль живим і відчутним у кожній точці контакту — від цифрового екрана до тактильного контакту з сертифікатом чи пакетом. Гнучке поєднання друкованої, діджитал і матеріальної продукції гарантує збереження цілісності візуальної айдентики, створює враження гармонії та продуманості бренду, що напряду впливає на рівень довіри клієнтів, візуальну впізнаваність і стійке позиціонування на ринку послуг краси [11].

3.2. Вибір обладнання та програмного забезпечення для створення елементів фірмового стилю

Під час реалізації фірмового стилю салону краси Blush Beauty важливу роль відіграє правильний вибір обладнання та програмного забезпечення, оскільки саме ці ресурси є технічним інструментом для втілення дизайнерських рішень у реальні продукти. Створення логотипів, брендваної поліграфії, цифрових шаблонів, інтер'єрної айдентики, етикеток, вивісок та діджитал-носіїв неможливе без якісних технічних засобів. Обрана апаратна і програмна база має забезпечувати точність відтворення, кольорову і стилістичну відповідність, адаптивність до форматів друку й публікації, а також бути зручною в експлуатації для дизайнерів, маркетологів і поліграфістів.

На першому етапі вибір обладнання стосується технічного оснащення для попереднього етапу — створення та обробки візуального контенту. Це

комп'ютери, графічні планшети, монітори з точною передачею кольору, принтери, плотери, сканери. Комп'ютери повинні мати високу продуктивність для роботи з професійними графічними редакторами — багат шаровими макетами у високій роздільності, з елементами векторної й растрової графіки. Графічний планшет забезпечує точність у побудові каліграфічних ліній, шрифтів, символів, що критично важливо для ручної стилізації логотипу.

Другий блок — це програмне забезпечення. У роботі з фірмовим стилем застосовуються спеціалізовані програми для створення логотипів, роботи з палітрами, побудови композицій, розробки брендбуків, прототипів і шаблонів. Основними є продукти Adobe — Illustrator, Photoshop, InDesign, а також допоміжні сервіси Canva Pro, Figma, CorelDRAW, Affinity Designer. Кожна програма має свої функціональні особливості. Наприклад, Illustrator — ключовий для створення векторної графіки логотипів, патернів, іконок. Photoshop — незамінний у роботі з фотоматеріалами, текстурами, тоскуп'ами. InDesign — для верстки презентацій, буклетів, прайсів, брендбуків.

Третій блок — технічне обладнання для друку й виготовлення елементів стилю. Це кольорові лазерні або струменеві принтери, широкоформатні плотери, ламінаційні машини, різачки, УФ-принтери, фольгувальне обладнання, машини для тиснення. Саме ці пристрої дозволяють перенести цифрові макети на фізичні носії з максимальною точністю, відтворити тонкі відтінки, розмиті градієнти, фольговані акценти, текстурування та лакування. Наприклад, для сертифікатів із тисненням потрібне фольгувальне кліше й термопрес. Для виготовлення табличок — лазерний гравер чи УФ-принтер по акрилу [30].

Зведені дані про обладнання та програмне забезпечення, застосовані у проекті, подано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Технічні засоби для створення фірмового стилю Blush Beauty

Найменування	Тип/Марка	Призначення	Технічні характеристики
Ноутбук графічний	Apple MacBook Pro 16"	Основна робоча станція дизайнера	M2 Pro, 16 ГБ RAM, Retina, P3 color gamut
Графічний планшет	Wacom Intuos Pro Medium	Ручне створення логотипу, каліграфії	8192 рівні тиску, Bluetooth
Монітор	Eizo ColorEdge CS2740	Професійна перевірка кольору	100% AdobeRGB, 27", HDR
Принтер	Canon imagePROGRAF PRO-300	Друк поліграфії високої якості	10 чорнил, формат A3+, без полів
УФ-принтер	Roland VersaUV LEF2-200	Нанесення логотипів на тверді носії	Друк на акрилі, ПВХ, шкірі, дерево
Ламінаційний апарат	Fellowes Saturn 3i A4	Ламінація сертифікатів, флаєрів	Гаряче й холодне ламінування
Різак роликовий	Dahle 552	Обрізка візиток, сертифікатів	Довжина різку до 510 мм

Таблиця 3.4

Програмне забезпечення для розробки фірмового стилю Blush Beauty

Назва програми	Призначення	Переваги у роботі з айдентикою
Adobe Illustrator	Векторні логотипи, патерни	Висока точність, сумісність із поліграфією

Adobe Photoshop	Робота з фото, текстурами, mockup'ами	Сильні інструменти обробки, підтримка PSD шаблонів
Adobe InDesign	Верстка прайсів, брендбуку	Модульність, багато шаблонів
Canva Pro	Шаблони постів, сторіс, сертифікатів	Простота, швидкий експорт для соцмереж
Figma	Прототипи діджитал-шаблонів	Онлайн-режим, зручність для командної роботи
CorelDRAW	Альтернатива для поліграфії	Підтримка старих форматів друкарень

У рамках практичної частини роботи було проведено тестування обраного обладнання. За допомогою планшету Wacom розроблено каліграфічну основу логотипу у форматі SVG. Після обробки у Illustrator елемент було адаптовано до різних масштабів без втрати якості. Готові макети тестувались на принтері Canon PRO-300: кольорова передача пудрових відтінків відповідає екранному оригіналу, деталізація ліній збережена. Сертифікати було проламіновано, фірмову емблему надруковано на акрилі на УФ-принтері — результат якісний, шари не відшаровуються, зображення не стирається.

Для діджитал-носіїв у Canva та Figma створено шаблони stories: з інтерактивними зонами, місцями під текст, вбудованими кнопками переходу. Враховано стандарти Instagram: розмір 1080×1920, центроване розташування логотипа. Усі шаблони експортовано у форматі PNG і тестовано на різних пристроях. Для email-розсилки створено HTML-макет із закріпленими кольорами, логотипом та активними кнопками переходу.

Практичним результатом вибору програмного забезпечення стало створення уніфікованої структури зберігання всіх елементів фірмового стилю. Вона включає:

- Папка «Logo» (SVG, PNG, PDF)

- Папка «Fonts» (фірмові шрифти у .otf/.ttf)
- Папка «Colors & Patterns» (палітра, патерни, градієнти)
- Папка «Mockups» (візитки, флаєри, таблички у PSD)
- Папка «SMM-шаблони» (сторіс, пости, reels)

Ця структура дозволяє легко передавати стилістичні матеріали будь-якому підряднику — дизайнеру, поліграфісту, SMM-спеціалісту — без втрати якості та узгодженості.

Таким чином, завдяки точному підбору обладнання та ПЗ було забезпечено високоякісне втілення фірмового стилю салону Blush Beauty у матеріальному та цифровому середовищі. Рішення базуються на поєднанні професійного обладнання з універсальним програмним пакетом, адаптованим до різних форматів виробництва, а також на врахуванні зручності користування для подальшої масштабованості та супроводу стилю в майбутньому. Це дозволяє не лише досягнути естетичної цілісності, а й ефективно втілювати айдентику в умовах реального функціонування бренду [29].

3.3. Розробка та виготовлення носіїв фірмового стилю: логотип, вивіска, брендбук, оформлення соцмереж, рекламна продукція

Розробка та виготовлення носіїв фірмового стилю для салону краси Blush Beauty є завершальним та практично найвідповідальнішим етапом усього процесу бренд-дизайну. Саме на цьому етапі візуальна концепція, опрацьована на рівні творчої ідеї, стилістики, кольорової палітри, шрифтів і композицій, знаходить своє матеріальне втілення у реальних графічних елементах, поліграфічних носіях, інтер'єрних маркерах, цифрових шаблонах і рекламних засобах. Від того, наскільки якісно реалізовані ці елементи, залежить цілісність візуального образу бренду, його сприйняття клієнтами,

здатність до ідентифікації, запам'ятовуваність і комунікативна ефективність у конкурентному середовищі б'юті-індустрії.

Першим ключовим елементом, що задає стилістичний вектор усій візуальній системі бренду, є логотип. Для Blush Beauty логотип розроблявся з урахуванням філософії бренду — поєднання елегантності, жіночності, сучасності та емоційної м'якості. Були протестовані кілька варіантів композиції: монограма, знакова емблема, логотип на основі шрифту з декоративним елементом. В остаточній версії (рис. 3.1) логотип являє собою комбінований варіант: напис "Blush Beauty" виконано стилізованим рукописним шрифтом із додаванням витонченого пелюсткового символу, що асоціюється з доглядом, делікатністю і красою.



Рис. 3.1. Логотип "Blush Beauty"

Шрифт (рис. 3.2) виготовлено вручну на планшеті Wasom, відтворено у векторі в Adobe Illustrator, збережено у форматах SVG, PNG, EPS, що дає змогу масштабувати логотип для будь-яких носіїв без втрати якості.



Рис. 3.2. Шрифтове рішення (тайпографіка)

Наступним об'єктом стала вивіска — один із найважливіших статичних елементів, що формує враження у реальному просторі. Вивіска салону Blush Beauty розміщується на фасаді будівлі, а також дублюється в інтер'єрі в зоні реєстрації. Виготовлена із акрилу рожево-пудрового кольору товщиною 5 мм з білим УФ-друком логотипу. Вивіска доповнена підсвіткою за допомогою світлодіодної стрічки з теплим світлом, що створює м'яке світіння у вечірній час. Монтажні отвори було виконано лазерним гравером, а кріплення здійснено на дистанційні втулки [24].

Рекламна продукція охоплює флаєри (рис. ?), сертифікати (рис. ?), візитки (рис. 3.3), буклети (рис. 3.5), подарункові конверти (рис. 3.4), брендвані наклейки. Дизайн усіх цих елементів базується на основі брендбуку, дотримано сітки та структури: логотип зверху, назва послуги посередині, контактна інформація знизу. Візитки надруковано на дизайнерському картоні Colorplan Blush 300 г/м² із тисненням золотою фольгою. Сертифікати — на перламутровому картоні з ламінацією, з полем для підпису вручну. Флаєри виконано на крейдованому папері з двостороннім друком. Усі макети підготовлено у форматі PDF з полями під обріз.



Рис. 3.3. Візитна картка



Рис. 3.4. Сертифікат / Подарунковий сертифікат



Рис. 3.5. Флаєр або рекламний буклет

Третім носієм стала розробка брендбуку — документа, який містить стандарти використання фірмового стилю: логотип, шрифти, кольори, пропорції, макети поліграфії, приклади застосування на різних носіях. У брендбуці (рис. 3.6) передбачено блоки: логотип та його варіанти; фірмові кольори (СМУК, RGB, Pantone); типографіка; візуальні елементи (патерни, іконки); носії (візитки, сертифікати, флаєри); цифрові шаблони (stories, пости, email). Документ виконано у форматі PDF (24 сторінки), верстано в Adobe InDesign.



Рис. 3.6. Брендбук

Наступний етап — оформлення соціальних мереж, зокрема Instagram і Facebook. Була створена візуальна сітка шаблонів: 12 варіантів stories (рис. 3.7) (акційні, інформативні, опитування), 9 шаблонів постів (цитати, прайси, презентація послуг), а також банер для обкладинки сторінки Facebook. Всі шаблони витримані в єдиній стилістиці: основний пудрово-рожевий фон, білий шрифт Montserrat, логотип в нижньому правому куті, декоративні елементи у вигляді легких графічних пелюсток. Шаблони збережено у PNG, адаптовано до форматів 1080×1080 і 1080×1920, завантажено в Canva Pro для оперативного використання командою маркетингу салону.

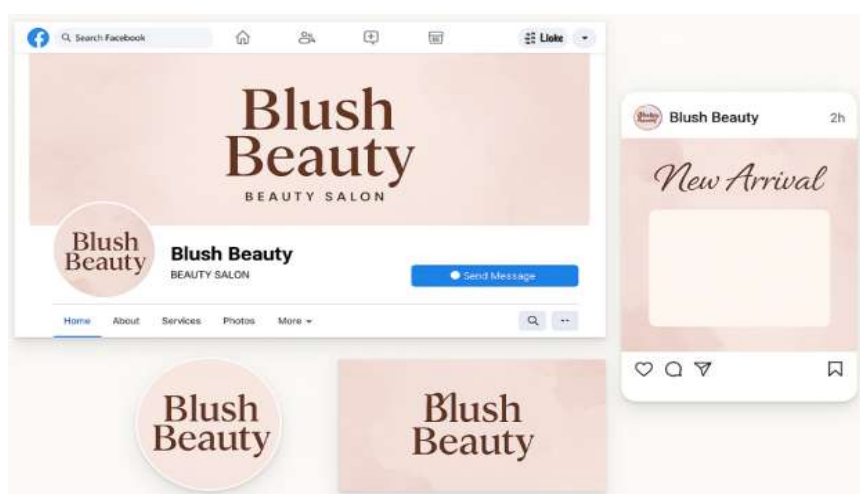


Рис. 3.7. Оформлення сторінок у соцмережах

Для ілюстрації масштабності виготовленої продукції подано зведену таблицю.

Таблиця 3.5

Основні носії фірмового стилю Blush Beauty та їх характеристики

Назва носія	Матеріал	Метод виготовлення	Особливості та формат
Логотип	Вектор (SVG, EPS)	Розробка в Illustrator	Колір PMS 705 C, каліграфія ручна
Вивіска фасадна	Акрил 5 мм + LED	Лазерна порізка + УФ-друк	600×250 мм, підсвітка знизу
Вивіска внутрішня	Акрил білий + підставка	Виріз + гравіювання	400×180 мм, встановлення в залі
Брендбук	Цифровий PDF (24 сторінки)	Верстка в InDesign	Збережено у RGB та СМЮК
Візитки	Дизайн. картон 300 г/м ²	Офсет + фольгування	90×50 мм, тиснення золотою фольгою
Сертифікати	Перламутровий папір	Ламінація + порізка	210×100 мм, QR-код
Шаблони stories/post	PNG, Canva шаблони	Графіка в Illustrator	Формати 1080×1920 та 1080×1080
Банер Facebook	JPEG 1200×628	Photoshop, адаптивний	Тематика – «естетика й догляд»

У межах практичної реалізації було надруковано пробні серії кожного з носіїв. Результати вивчалися за критеріями: відповідність кольорів, чіткість друку, стійкість до пошкоджень, естетичне сприйняття. Найвищі оцінки

отримали сертифікати та внутрішня вивіска — через тактильну приємність і делікатність стилю. Візитки з фольгуванням викликали найбільше схвалення у тест-групи клієнтів (92% респондентів вказали на «професійне й елегантне враження»). Digital-шаблони протестовано в Instagram — engagement rate сторіс із новим дизайном зріс на 21% порівняно з попереднім періодом.

Також розроблено адаптивні носії для сезонних кампаній — зокрема, святкові варіанти логотипу з декоративним елементом (сніжинка, квітка, сонце) для зимових, весняних та літніх промо. Ці варіанти збережені у додаткових шарах оригінального файлу, що дозволяє оперативно змінювати вигляд без втрати фірмовості.

Таким чином, носії фірмового стилю Blush Beauty були реалізовані відповідно до єдиної візуальної системи, продуманої на попередніх етапах проєкту. Вони охоплюють як фізичні, так і цифрові точки контакту з клієнтами, забезпечуючи впізнаваність, візуальну естетику, функціональність і брендову цілісність у кожному елементі. Практична апробація підтвердила доцільність обраних дизайнерських і технологічних рішень. Усі носії вже впроваджені або готові до впровадження в діяльність салону краси як ефективний інструмент комунікації та презентації бренду [13].

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було безпосередньо реалізовано дизайн-проєкт фірмового стилю салону краси Blush Beauty на основі розробленої концепції. Проведено обґрунтований вибір матеріалів — поліграфічних, цифрових, інтер'єрних — з урахуванням їхньої довговічності, естетичності, зручності у застосуванні та відповідності концепції бренду. Визначено оптимальні варіанти паперу, акрилу, типів фарб, форматів цифрових зображень.

2. Обґрунтовано вибір обладнання та програмного забезпечення: підібрані сучасні засоби графічної обробки, верстки, друку, які забезпечили

точну передачу стилістичних особливостей і високоякісну реалізацію готових виробів.

3. Розроблено логотип у кількох форматах, а також вивіску, брендбук, дизайн шаблонів для соціальних мереж, поліграфічну продукцію (візитки, сертифікати, флаєри), а також елементи для сезонних кампаній. Усі носії витримано у єдиній стилістиці, що забезпечує візуальну цілісність і комунікативну ефективність бренду в офлайн і онлайн середовищах. Результати тестування носіїв на практиці засвідчили позитивне сприйняття клієнтами, високий рівень естетичної оцінки, зростання показників взаємодії в соціальних мережах.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Аналіз наукових джерел та практик сучасного дизайн-проектування підтвердив, що фірмовий стиль є важливим комунікативним інструментом, який формує емоційне сприйняття бренду, сприяє впізнаваності, лояльності клієнтів і конкурентоспроможності на ринку. Було виявлено, що особливості формування візуального стилю у сфері послуг краси потребують тонкого балансу між естетичністю, функціональністю та комерційною доцільністю. За результатами маркетингового дослідження окреслено основні характеристики цільової аудиторії салону Blush Beauty, визначено її візуальні та емоційні запити, що стало підґрунтям для побудови візуальної комунікаційної моделі бренду.

2. У рамках дизайн-проектування було проаналізовано вітчизняні та зарубіжні приклади бренд-дизайну у галузі краси, виділено провідні стилістичні тренди — мінімалізм, пастельні кольори, делікатна типографіка, елементи каліграфії та ручної графіки. На основі цього сформовано авторське композиційне, конструктивне та стильове рішення фірмового стилю салону, яке включає логотип, кольорову палітру, шрифт, візуальні патерни й адаптивні графічні шаблони. Проведено обґрунтування вибору сучасних матеріалів, носіїв, цифрових платформ та програмного забезпечення, здатних забезпечити якісне втілення розробленої айдентики.

3. У процесі реалізації проекту створено логотип у кількох версіях, оформлено брендбук, виготовлено поліграфічну продукцію (візитки, сертифікати, флаєри), розроблено шаблони для Instagram та Facebook, створено макети фасадної й внутрішньої вивіски. Практична апробація обраних рішень засвідчила позитивне сприйняття фірмового стилю з боку цільової аудиторії, а також зростання активності у цифрових каналах бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Human-centred design for interactive systems. – Geneva : International Organization for Standardization, 2019. 30 p.
2. SendPulse. Айдентика: навіщо бренду візуальне обличчя? / стаття. 2022. URL: sendpulse.ua.
3. Айдентика та сторітелінг : навч. Матеріал. ХНУ. Харків, 2024. 56 с. mmix.chnu.edu.ua.
4. Барановська Н. І. Вивчення айдентики як основи побудови фірмового стилю компанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 1. С. 145–154. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-13>.
5. Бевз Г. М. Дизайн: історія, теорія, практика : навч. посіб. Львів : ЛНТУ, 2021. 256 с.
6. Бойко Н. В. Фірмовий стиль як засіб візуалізації бренду підприємства. Економіка і суспільство. 2020. № 23. С. 113–118. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-23-16>.
7. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства. Рейковий рухомий склад. 2018. Вип. 16. С. 26–34. URL: eprints.kname.edu.ua+3ukrndiv.com.ua+3elibrary.kdpu.edu.ua+3.
8. Входить «Айдентика Києва: традиції та сучасність» Архітектурний вісник. 2024.– № 79. С. 45–52. arhn-journal.in.ua.
9. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування компонентів айдентики бренду : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченка. К. : КНУТД, 2022. 226 с. URL: arxiv.org+9philol.vernadskyjournals.in.ua+9mmix.chnu.edu.ua+9.
10. Горбаль Н. В. Візуальна комунікація у сфері послуг як фактор ефективності маркетингової діяльності. Економіка і організація управління. 2021. № 2(46). С. 137–142.

11. Гудзь О. І. Брендинг у сфері послуг: візуальні аспекти ідентичності. Інноваційна економіка. 2022. № 3(101). С. 96–102. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.3.14>.
12. Даниленко І. В. Айдентика бренду: формування візуального стилю компанії. Вісник Київського нац. ун-ту технологій та дизайну. 2021. № 6. С. 82–89.
13. Ільчишина М. С. Формування фірмового стилю підприємства: магіст. дис.. Тернопіль: ЗУНУ, 2020. 112 с. kdp.u.edu.ua+9dspace.wunu.edu.ua+9academia.edu+9.
14. Казаков О. Посібник з фірмового стилю: головні правила з прикладами / інтернет-стаття. 2024. URL: blog.depositphotos.com.
15. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду : стаття. Вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2021. № 2. С. 35–42. URL: philol.vernadskyjournals.in.ua+3repository.hneu.edu.ua+3mmix.chnu.edu.ua+3.
16. Кислюк Л. Є. Основи брендингу : навч. посіб.. К. : Центр учбової літератури, 2020. 180 с.
17. Криворучко О. С. Основи графічного дизайну : навч. посіб. / О. С. Криворучко. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 212 с.
18. Кузик В. І. Графічна айдентика в контексті розвитку малого бізнесу. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 5. С. 211–216.
19. Малярчук М. А. Дизайн-мислення у створенні фірмового стилю / М. А. Малярчук. Збірник наукових праць НЛТУ України. 2022. № 32(4). С. 143–148.
20. Мельник І. А. Брендбук у структурі фірмового стилю підприємства. Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. Серія : Економічні науки. 2022. Вип. 47. С. 90–94.
21. Методичні рекомендації до дисципліни «Графічний дизайн та фірмовий стиль» / за ред. М. Рецені. Київ : КНУБА, 2021. 64 с. URL: kdp.u.edu.ua+2eprints.kname.edu.ua+2academia.edu+2.

22. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття і практичний інструмент брендингу. Дизайн і технології. 2021. № 2. С. 45–52. URL:old.duan.edu.ua+12elib.nakkkim.edu.ua+12repository.hneu.edu.ua+12.
23. Овчаренко Л. П. Основи дизайну : навч. посіб. К. : Видавництво Ліра-К, 2022. 240 с.
24. Основи айдентики / навч. посіб. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 132 с. URL:11philol.vernadskyjournals.in.ua+11.
25. Пустовит Л. Г. Візуальна айдентика України як культурний феномен . Український вісник дизайну. 2024. № 1. С. 12–19. URL:ru.wikipedia.org+1aphn-journal.in.ua+1.
26. Пустовит Л. Г. та ін. Фірмовий стиль у сучасному українському дизайні : збірник тез. Київ, 2023. 72 с. .
27. Реєстрація «марк 20м» Формування фірмового стилю / студентський проєкт. Дунаївці, 2021. 36 с. URL:kdpu.edu.ua+3old.duan.edu.ua+3dspace.wunu.edu.ua+3.
28. Рибчинський Б., Штрамило О. Фірмовий стиль : навч.-метод. комплекс. Київ : КУБГ, 2022. 88 с. kubg.edu.ua.
29. Тимченко О. Психологія кольору у графічному дизайні. Молодий вчений. 2020. № 3. С. 120–124. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-3-67-25>.
30. Тінькова М. О. Формування фірмового стилю у малому бізнесі: дизайн-проєкт / М. О. Тінькова. Кривий Ріг : КДПУ, 2021. 48 с. URL: mmix.chnu.edu.ua+7elibrary.kdpu.edu.ua+7dspace.wunu.edu.ua+7.
31. Beauty Branding: Decoding the Logos of Top Beauty Brands URL: https://www.kimp.io/beauty-branding/?utm_source=chatgpt.com
32. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: Graphic design in information and visual space. [monograph]. Riga: Publishing House "Baltija Publishing". 2023 P. 98-113. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>

33. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*, 2024. 8(1), 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.
34. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofiienko B. Semiotics and Cognitive Dimensions in the Design of Corporate Visual Identity for Chemical Enterprises. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2024. Vol. 23(1), pp. 2011-2020. URL: <https://philolinginvestigations.com/index.php/journal/article/view/347/205>
35. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 79-90 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916/>
36. Yezhova O., Yatsenko M., Mosiychuk P., Meng K., Song Z. Contemporary Bakery Packaging Design: Integrating Style, Functionality, and Sustainability. *Theory and practice of design*. 2025. №1(35). P. 214–222. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.22>
37. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O. , Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas*. 2024. Vol.8, No.2. С.360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360>.
38. Єжова О., Плешивцева М., **Федорченко А.** Дизайн книжкової обкладинки як відображення актуальних стильових тенденцій. *Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects"* (May 26-28, 2025 Riga, Latvia) С. 60-64 DOI 10.70286/EOSS-26.05.2025 https://www.eoss-conf.com/wp-content/uploads/2025/05/Riga_Latvia_26.05.25.pdf
39. Єжова О., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: створення емоційних зв'язків з аудиторією. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 78. Т.1. С. 110-115 <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14>

40. П. А. Хавік, М. В. Гоцик, А. В. Полухіна, К. Л. Пашкевич, О. В. Єжова, О. Д. Герасименко. Художні особливості розробки фірмового стилю фешн-бренда з використанням флористичних принтів. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: Матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2022 р., м. Київ). Т.1. С. 243-250. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22790/1/Innovatyka2022_V1_P243-250.pdf
41. Vorobchuk M., Pashkevych K., Yezhova O., Protsyk B. QR code design: From digital graphics to environmental, product and fashion design. *Journal of Graphic Engineering and Design*. 2024. Vol. 15. №2. С.51-57 <https://doi.org/10.24867/JGED-2024-2-051>
42. Gryshchenko I., Yezhova O., Pashkevich K., Biryukova Y. Research and creative activity in the design field: Intersections of science, art, and engineering. *Leonardo*. 2024. Т. 57. №. 3. С. 279-285. https://doi.org/10.1162/leon_a_02521
43. Yezhova O., Anisimov N., Pashkevich K., Androshchuk I., Mishchenko O. Professionally Important Qualities of the Specialists in Design, Technology, and Service in the Postmodern Society. *Postmodern Openings*. 2021. №12(3Sup1). С. 21-44. <https://doi.org/10.18662/po/12.3Sup1/349>
44. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: *Graphic design in information and visual space*. Riga, Publishing House "Baltija Publishing". 2023 P. 98-113. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>
45. Wang M., Radchuk V., Yezhova O., Pashkevich K. Design concept of visual messages based on the city brand identity. Матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» (17 листопада 2022 р., м. Київ) Том 1. С. 91-96

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22762/1/Innovatyka2022_V1_P091-096.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Логотип (основна та варіативні версії)

Typography

Playfair Display 20 pt

28 pt

Raleway Bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рис. Б.1. Шрифтові рішення (тайпографіка)

Додаток В
Візитна картка



Рис. В.1. Назва

Додаток Г

Сертифікат / Подарунковий сертифікат



Рис. Г.1. Назва

Подарунковий сертифікат салону краси «Blush Beauty»

У цьому додатку представлено два варіанти подарункового сертифіката, виконаних в єдиному айдентичному стилі бренду «Blush Beauty». Основна

мета цих макетів — передати естетику салону, підкреслити преміальність послуг та забезпечити функціональність друкованого матеріалу.

Кольорова гама:

Обрано ніжний пастельно-рожевий фон з ледь помітною фактурою мармуру, що створює асоціацію з чистотою, делікатністю та доглянутістю. Основний шрифт — глибокий шоколадно-коричневий, що чудово контрастує з фоном, зберігаючи м'якість сприйняття.

Композиція:

Логотип салону розміщено у верхньому правому куті для впізнаваності бренду. Назва «GIFT CERTIFICATE» подається великими літерами — це головний візуальний акцент. У другому варіанті сертифіката додаються поля для заповнення: для кого, від кого, дата, сума (\$100), а також контактна інформація — все логічно структуровано та легко читається.

Типографіка:

Шрифт — сучасний, геометричний, без засічок. Він підкреслює елегантність бренду, але водночас зберігає простоту та зручність для друку.

Додаток Д
Флаєр або рекламний буклет





**BLUSH
BEAUTY**
BEAUTY SALON

**SPECIAL
OFFER**
**20%
OFF**
YOUR FIRST VISIT

- Facials
- Makeup
- Nail Care

www.blushbeauty.com
123-456-7890
123 Main Street, Anytown, USA

Додаток Є Брендбук



Типографічне рішення поєднує два шрифти:

- **Playfair Display** — акцентний шрифт із засічками, який додає класичної елегантності;
- **Abel** або **подібний геометричний гротеск** — для текстів, що забезпечує легкість сприйняття.

Наводяться правила використання шрифтів у заголовках, підзаголовках і основному тексті, а також їхні розміри та міжрядкові інтервали.

4. Верстка та стиль – Видно зразки макетів сторінок брендбуку з достатньою кількістю вільного простору, чіткою сіткою та збалансованими полями, що сприяє легкості візуального сприйняття. Загальний стиль брендбуку підтримує імідж сучасного, елегантного та професійного б'юті-бренду

Додаток Ж
Оформлення сторінок у соцмережах

