

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет інженерії
Кафедра дизайну та індустрії моди**

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до кваліфікаційної роботи
II освітнього рівня магістр**

спеціальності 022 Дизайн

освітньої програми Графічний дизайн і фешн індустрія

на тему **РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**

САЛОНУ КРАСИ VIVA

Виконала здобувачка
вищої освіти групи ГрД-24зм

Марина ФІЛІППОВА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

Керівник к.т.н., Галина РІПКА
(науковий ступінь, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

Завідувачка кафедри к.т.н., Галина РІПКА
(науковий ступінь, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

Рецензент к.т.н., Сергій КУДРЯВЦЕВ
(науковий ступінь, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)



(підпис)

Київ – 2025

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
 Галина РІПКА
22 грудня 2025 р.

(прізвище, ім'я, по батькові)

Мудборд (Moodboard), карта асоціацій, аналіз конкурентів
Фірмова палітра кольорів (СМУК, RGB, Pantone), шрифтові гарнітури (основна та додаткова), фірмовий патерн
Рекламно-поліграфічна продукція
Елементи пакування: Паперовий пакет, пакувальний папір, наліпки, коробка

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1.

РОЗДІЛ 2.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів презентації):

1. Титульний, 2. Мета роботи. 3. Методи дослідження. 4.

5. 6.

7. 8.

9. 10.

11. 12.

13. Загальні висновки

6. Дата видачі завдання 08.09.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проектування	Термін виконання етапів	Примітка
1	Вибір та затвердження теми магістерської роботи	08.09.25	
2	Аналіз наукової літератури відповідно до обраної теми	09.10.25	
3	Написання та затвердження плану магістерської роботи	30.10.25	
4	Вступ	01.11.25	
5	Розділ 1	06.11.25	
6	Розділ 2	20.11.25	
7	Формулювання та оформлення загальних висновків	01.12.25	
8	Анотація до роботи	05.12.25	
9	Подача оформленої роботи на перевірку	10.12.25	

Здобувач вищої освіти



(підпис)

Марина ФІЛІПОВА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи



(підпис)

Галина РІПКА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Сучасний стан розвитку індустрії краси характеризується фундаментальними змінами у парадигмі взаємодії між брендом та споживачем, що зумовлено переходом від економіки послуг до економіки вражень. В умовах надвисокої конкуренції та насиченості ринку пропозиціями, традиційні методи маркетингової комунікації втрачають свою ефективність. Кваліфікаційна робота присвячена вирішенню актуальної науково-прикладної проблеми – розробці комплексної системи візуальної ідентичності для салону краси «Viva», яка б відповідала новим естетичним запитам суспільства та забезпечувала ефективну диференціацію бізнесу у ціновому сегменті «бізнес+».

У першій частині роботи проведено ґрунтовний аналіз теоретико-методичних засад та сучасних тенденцій у дизайні візуальних комунікацій. Дослідження виявило, що візуальна мова індустрії краси еволюціонувала від декоративного, агресивного «гламуру» початку 2000-х років, який базувався на штучності та ідеалізації, до концепцій «скінімалізму», «нової щирості» та етичного дизайну. Сучасний споживач демонструє втому від візуального шуму та нав'язливої реклами, віддаючи перевагу брендам, що транслиують цінності натуральності, прозорості та сталого розвитку. Встановлено, що ключовими трендами, які формують візуальне середовище сьогодення, є біоніка, використання тактильних матеріалів, складна, інтелектуальна типографіка та відмова від прямих галузевих асоціацій, таких як зображення ножиць, гребінців чи жіночих профілів.

Важливою складовою дослідження стала стратегічна сегментація цільової аудиторії салону «Viva». На основі демографічних та психографічних критеріїв було визначено ядро аудиторії – це соціально активні жінки віком 25–45 років із середнім та високим рівнем доходу, які розглядають догляд за собою не як епізодичну необхідність, а як системну практику відновлення ресурсу. Для цієї групи споживачів критично важливими є естетика простору, емоційний комфорт та швидкість надання послуг. Спираючись на ці дані, у роботі сформовано платформу бренду «Viva». Визначено місію салону як «пробудження життєвої енергії через естетику та

турботу». За допомогою методики Марк і Пірсон було обрано архетипову модель бренду, що поєднує риси «Естета» (орієнтація на чуттєве задоволення та красу) і «Турботливого» (орієнтація на емпатію та безпеку). Ця стратегічна база стала фундаментом для подальшого дизайн-проектування, задавши вектор на створення образу «м'якої сили» – впевненого, але не агресивного.

Друга частина роботи присвячена безпосередній практичній розробці системи візуальної ідентичності. Процес розпочався з пошуку візуальної метафори, яка б розкривала семантику назви «Viva» (життя, вітальність). Відмовившись від тривіальних рішень, було розроблено концепцію «земної вітальності», яка апелює до природних процесів росту, цвітіння та енергетичного потоку. Результатом творчого пошуку став комбінований логотип, що складається з унікального графічного знака та шрифтової частини. Графічний знак візуалізує синтез літери «V» та біонічної форми (листка або крила), що символізує динаміку розвитку та оновлення. Пластика ліній знака є плавною, змінної товщини, що імітує живий мазок пензля або природний вигин рослини.

Колористична модель бренду розроблена з урахуванням психології сприйняття кольору. Замість стерильного білого або тривожного червоного, було обрано складну палітру, що базується на відтінку «Living Coral» (теракотовий) як акцентному кольорі, що асоціюється з теплом шкіри та енергією. В якості фонового кольору затверджено «Пісочний беж», який створює атмосферу затишку та релаксації, а додатковий колір «Шавлія» (приглушений зелений) підкреслює натуральність та екологічність використовуваних косметичних засобів. Таке поєднання кольорів дозволяє виділити салон на тлі конкурентів, що використовують чорно-золоті або синьо-білі гами, та сформувати відчуття «тихої розкоші».

Типографічна система бренду побудована на принципі контрасту та функціональності. Для заголовків та логотипа обрано сучасну фешн-антикву з високим контрастом штрихів, яка транслює елегантність, преміальність та культурні традиції. Для набірного тексту використано геометричний гротеск, що забезпечує високу читабельність, сучасний вигляд та технологічність. Взаємодія цих двох гарнітур створює впізнаваний «голос» бренду: емоційний у заголовках та експертний

в описах послуг.

Для забезпечення цілісності візуального образу розроблено систему стилістичних графічних елементів, центральним з яких є фірмовий патерн. Він являє собою абстрактну композицію з плинних ліній, що нагадують структуру мармуру або хвилі, та використовується для брендуння поверхонь, де використання логотипа є недоцільним. Також створено набір лінійної іконографіки, стилістика якої узгоджена з пластикою шрифтів.

У роботі детально опрацьовано дизайн-макети основних носіїв фірмового стилю. Розроблено дизайн ділової документації (візитки, бланки), де акцент зроблено на тактильних властивостях матеріалів – використанні дизайнерського паперу з фактурою та технології тиснення фольгою. Спроектовано комплексну систему пакування (пакети, коробочки для сертифікатів, обгортковий папір), яка перетворює процес покупки на емоційний ритуал розпаковки (unboxing experience). Окрему увагу приділено оформленню екстер'єру: розроблено візуалізацію фасадної вивіски з використанням об'ємних літер та контражурного підсвічування, що створює ефект «світіння зсередини» та підкреслює гостинність закладу у вечірній час.

Враховуючи вимоги сучасного цифрового маркетингу, здійснено адаптацію елементів айдентики для онлайн-середовища. Розроблено візуальну систему для соціальних мереж (Instagram, Facebook), що включає адаптивні аватари, набір шаблонів для дописів та Stories, а також пресети для обробки фотографій. Це дозволяє зберігати впізнаваність бренду в умовах динамічного споживання контенту. Для веб-сайту спроектовано UI-елементи (кнопки, іконки, форми), які забезпечують зручність користування (UX) та візуальну єдність з фізичними носіями.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні авторської моделі візуальної ідентичності на засадах концепції «емоційного сервісу», яка через синтез біонічної пластики, архетипових образів та омніканальної адаптивності формує нові підходи до проєктування бренд-комунікацій. Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні готового до впровадження брендбуку салону краси «Viva», який є інструментом стратегічного розвитку бізнесу. Впровадження розробленої айдентики дозволить підприємству ефективно диференціюватися на ринку, залучити

платоспроможну аудиторію, підвищити вартість послуг за рахунок доданої емоційної вартості та сформувати стійку лояльність клієнтів.

Висновки роботи підтверджують, що розроблена система візуальної ідентичності є життєздатною, естетично довершеною та економічно обґрунтованою, повністю відповідаючи меті та завданням дослідження. Проєкт демонструє, як засобами графічного дизайну можна трансформувати бізнес-стратегію у візуальні образи, що резонують з цінностями сучасного споживача.

Ключові слова: візуальна ідентичність, айдентика, салон краси, брендбук, логотип, дизайн-проєктування, візуальна комунікація, омніканальність, брендинг

ANNOTATION

The current state of development of the beauty industry is characterized by fundamental changes in the paradigm of interaction between the brand and the consumer, which is due to the transition from a service economy to an experience economy. In conditions of extreme competition and market saturation with offers, traditional methods of marketing communication are losing their effectiveness. This thesis is devoted to solving a pressing scientific and practical problem: developing a comprehensive visual identity system for the Viva beauty salon that would meet society's new aesthetic demands and ensure effective business differentiation in the “business+” price segment.

The first part of the thesis provides a thorough analysis of the theoretical and methodological foundations and current trends in visual communication design. The study found that the visual language of the beauty industry has evolved from the decorative, aggressive “glamour” of the early 2000s, which was based on artificiality and idealization, to the concepts of “skinimalism,” “new sincerity,” and ethical design. Modern consumers are showing fatigue with visual noise and intrusive advertising, preferring brands that convey values of naturalness, transparency, and sustainability. It has been established that the key trends shaping today's visual environment are bionics, the use of tactile materials, complex, intelligent typography, and the rejection of direct industry associations, such as images of scissors, combs, or female profiles.

An important part of the study was the strategic segmentation of the target audience of the Viva salon. Based on demographic and psychographic criteria, the core audience was identified as socially active women aged 25–45 with medium to high incomes who view self-care not as an occasional necessity but as a systematic practice of resource renewal. For this group of consumers, the aesthetics of the space, emotional comfort, and speed of service are critically important. Based on this data, the Viva brand platform was formed. The salon's mission was defined as “awakening vital energy through aesthetics and care.” Using the Mark and Pearson methodology, an archetypal brand model was selected that combines the traits of “Aesthete” (focus on sensual pleasure and beauty) and “Caring” (focus on empathy and safety). This strategic basis became the foundation for further design work, setting the

direction for the creation of an image of “soft power” — confident but not aggressive.

The second part of the work is devoted to the direct practical development of a visual identity system. The process began with the search for a visual metaphor that would reveal the semantics of the name “Viva” (life, vitality). Rejecting trivial solutions, we developed the concept of “earthly vitality,” which appeals to the natural processes of growth, flowering, and energy flow. The result of this creative search was a combined logo consisting of a unique graphic symbol and a font. The graphic symbol visualizes the synthesis of the letter “V” and a bionic shape (a leaf or wing), symbolizing the dynamics of development and renewal. The lines of the symbol are smooth and vary in thickness, imitating a living brushstroke or the natural curve of a plant.

The brand's color model was developed taking into account the psychology of color perception. Instead of sterile white or alarming red, a complex palette was chosen, based on the shade “Living Coral” (terracotta) as an accent color associated with the warmth of skin and energy. Sand Beige was approved as the background color, creating an atmosphere of comfort and relaxation, while the additional color Sage (muted green) emphasizes the naturalness and environmental friendliness of the cosmetics used. This color combination allows the salon to stand out from competitors who use black and gold or blue and white color schemes, and creates a sense of “quiet luxury.”

The brand's typographic system is based on the principle of contrast and functionality. For the headlines and logo, a modern fashion antique font with high stroke contrast was chosen, which conveys elegance, premium quality, and cultural traditions. A geometric sans serif font is used for the body text, ensuring high readability, a modern look, and technological sophistication. The interaction of these two fonts creates a recognizable brand “voice”: emotional in the headlines and expert in the service descriptions.

To ensure the integrity of the visual image, a system of stylistic graphic elements has been developed, the central one being the corporate pattern. It is an abstract composition of flowing lines resembling the structure of marble or waves and is used for branding surfaces where the use of a logo is inappropriate. A set of linear iconography has also been created, the style of which is consistent with the plasticity of the fonts.

The work includes detailed design layouts for the main corporate identity media. The

design of business documentation (business cards, letterheads) has been developed, with an emphasis on the tactile properties of materials – the use of textured designer paper and foil stamping technology. A comprehensive packaging system (bags, certificate boxes, wrapping paper) has been designed to transform the purchasing process into an emotional unboxing experience. Special attention was paid to the exterior design: a visualization of the facade sign was developed using volumetric letters and backlighting, which creates the effect of “glowing from within” and emphasizes the hospitality of the establishment in the evening.

Taking into account the requirements of modern digital marketing, the identity elements have been adapted for the online environment. A visual system has been developed for social networks (Instagram, Facebook), which includes adaptive avatars, a set of templates for posts and Stories, as well as presets for photo editing. This allows the brand to remain recognizable in the context of dynamic content consumption. UI elements (buttons, icons, forms) have been designed for the website to ensure user experience (UX) and visual unity with physical media.

The scientific novelty of the work lies in the justification of the author's model of visual identity based on the concept of “emotional service,” which, through the synthesis of bionic plasticity, archetypal images, and omnichannel adaptability, forms new approaches to the design of brand communications. The practical significance of the results obtained lies in the creation of a ready-to-implement brand book for the Viva beauty salon, which is a tool for strategic business development. The implementation of the developed identity will allow the company to effectively differentiate itself in the market, attract a solvent audience, increase the cost of services due to added emotional value, and form stable customer loyalty.

The conclusions of the work confirm that the developed visual identity system is viable, aesthetically perfect, and economically justified, fully meeting the goals and objectives of the study. The project demonstrates how graphic design can be used to transform a business strategy into visual images that resonate with the values of modern consumers.

Keywords: visual identity, identity, beauty salon, brand book, logo, design, visual communication, omnichannel, branding

ЗМІСТ

ВСТУП.....	12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У СФЕРІ Б'ЮТІ-ПОСЛУГ	18
1.1. Особливості та тренди візуальної комунікації салонів краси	18
1.2. Аналіз візуальних рішень та брендових практик у б'юті-індустрії	27
1.3. Сегментація аудиторії та формування базових характеристик бренду б'юті- закладу	32
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	36
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ САЛОНУ КРАСИ VIVA.....	38
2.1. Формування візуальної концепції бренду та його логотипа	38
2.2. Формування візуальної ДНК бренду «Viva».....	42
2.3. Створення візуальних макетів фірмового стилю для основних матеріалів	47
2.4. Адаптація брендових елементів для зовнішньої реклами й онлайн-контенту	52
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	58
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного постіндустріального суспільства сфера послуг, і зокрема індустрія краси, переживає період фундаментальних трансформацій, пов'язаних зі зміною моделей споживчої поведінки, посиленням конкурентного тиску та переходом від економіки сервісу до економіки вражень. Актуальність теми кваліфікаційної роботи, присвяченої розробці візуальної ідентичності салону краси «Viva», зумовлена необхідністю пошуку нових ефективних інструментів невербальної комунікації, здатних забезпечити стійку конкурентну перевагу підприємства на насиченому ринку. Сьогодні успішність б'юті-бізнесу вже не визначається виключно якістю перукарських чи косметологічних послуг, оскільки високий професійний рівень майстрів став базовою вимогою, гігієнічним мінімумом, який споживач сприймає як належне. На перший план виходить здатність бренду формувати додану вартість через емоційний досвід, естетику та трансляцію певного стилю життя, що неможливо реалізувати без професійно розробленої системи візуальної ідентичності.

Глобалізація інформаційного простору та тотальна діджиталізація суспільства призвели до того, що візуальний канал сприйняття став домінуючим у процесі прийняття рішення про покупку. Сучасний клієнт, особливо представниці цільової аудиторії салону «Viva» — соціально активні жінки віком 25–45 років, — взаємодіють із брендом переважно через екрани смартфонів, оцінюючи якість послуг за критеріями візуальної привабливості контенту в соціальних мережах ще до моменту фізичного відвідування закладу. У цьому контексті відсутність цілісної, продуманої айдентики або її невідповідність сучасним естетичним кодам автоматично відкидає бізнес на периферію ринку, роблячи його непомітним для платоспроможної аудиторії. Тому розробка візуальної ідентичності перестає бути суто художнім завданням і набуває статусу стратегічного бізнес-інструменту, що безпосередньо впливає на капіталізацію бренду, вартість залучення клієнта та рівень його лояльності.

Особливої гостроти питанню надає феномен «візуального шуму» у міському середовищі та інформаційному просторі. Споживач щоденно стикається з тисячами

реklamних повідомлень, що призводить до формування так званої «банерної сліпоти». Традиційні підходи до оформлення салонів краси, що базувалися на кліше 2000-х років – використанні зображень ножиць, гребінців, ідеалізованих стокових фотографій моделей та агресивної чорно-золотої або яскраво-рожевої гами, — втратили свою ефективність. Вони не лише не привертають увагу, але й часто викликають відторгнення, асоціюючись із застарілим сервісом та відсутністю смаку. Актуальність обраної теми полягає у необхідності розробки принципово нової візуальної мови для салону «Viva», яка б базувалася на семіотиці «нової щирості» та «тихої розкоші». Це вимагає від дизайнера глибокого розуміння психології кольору, форми та типографіки для створення образу, що резонує з глибинними потребами сучасної жінки у відновленні, природності та гармонії, а не просто у зовнішньому прикрашанні.

Важливим аспектом, що підкреслює своєчасність дослідження, є тренд на емоційне вигорання та пошук ресурсного стану, який став особливо відчутним в останні роки. Салон краси трансформується з місця для «ремонту зовнішності» у простір психологічного розвантаження, «третє місце» між домом та роботою, де жінка може приділити час собі. Назва салону «Viva» (життя, вітальність) ідеально вписується в цей контекст, проте вимагає відповідної візуалізації. Актуальним завданням є створення такої айдентики, яка б на рівні підсвідомості транслиувала ідеї енергії, потоку та біоніки. Розробка логотипа та фірмового стилю, що базуються на метафорах живої природи, плавних лініях та теплій, тактильній кольоровій гамі, стає відповіддю на запит суспільства на гуманізацію сервісу та екологічність комунікації. Це дозволяє бренду вийти за межі конкуренції ціною і конкурувати на рівні цінностей та емоцій.

Крім того, науково-практична значущість роботи посилюється необхідністю впровадження омніканального підходу в дизайні. Сьогодні бренд салону краси має бути однаково переконливим та впізнаваним у кардинально різних середовищах: на гігантському білборді, на фасадній вивісці, у друкованому буклеті, на екрані монітора та у вигляді мікроскопічної іконки мобільного додатка. Така технічна та естетична адаптивність не виникає стихійно, вона вимагає системного проєктування. Розробка

брендбуку салону «Viva», що регламентує правила використання візуальних констант на різних носіях, вирішує актуальну проблему збереження цілісності образу бренду при масштабуванні бізнесу. Це дозволяє уникнути розмивання ідентичності, коли Instagram-сторінка виглядає сучасно, а інтер'єр чи поліграфія — застаріло, що є типовою хворобою малого та середнього бізнесу в Україні.

Варто також наголосити на економічній складовій актуальності теми. Інвестиції у дизайн та брендинг розглядаються сьогодні як один з найефективніших методів підвищення рентабельності бізнесу. Сильна візуальна ідентичність дозволяє салону «Viva» позиціонувати себе у сегменті «бізнес+», виправдовуючи вищий середній чек. Клієнти готові переплачувати за атмосферу, приналежність до певної естетичної спільноти та гарантію якості, яку візуально обіцяє професійний фірмовий стиль. У цьому сенсі дизайн виконує функцію кваліфікатора: він відсіює нецільову аудиторію та приваблює саме тих клієнтів, які поділяють цінності бренду, що знижує маркетингові витрати на залучення та утримання клієнтської бази в довгостроковій перспективі.

Не менш важливим є соціально-культурний аспект. Українська б'юті-індустрія сьогодні є однією з найрозвиненіших у світі за рівнем сервісу, і вимоги до візуального оформлення постійно зростають. Розробка айдентики для салону «Viva» вносить вклад у розвиток візуальної культури вітчизняного бізнесу, демонструючи перехід від хаотичного, декоративного оформлення до осмисленого, концептуального дизайну. Використання сучасних шрифтових гарнітур, авторської графіки та екологічних матеріалів у пакуванні формує нові естетичні стандарти, виховуючи смак споживача та підвищуючи загальну планку якості на ринку.

Актуальність теми також прослідковується у площині психології сприйняття. Дослідження у сфері нейромаркетингу свідчать, що візуальні стимули обробляються мозком у 60 000 разів швидше, ніж текст. Колір, форма та текстура викликають миттєву емоційну реакцію ще до того, як вмикається логічне мислення. Для бренду «Viva», місія якого полягає у «пробудженні енергії», правильний вибір колористичної гами (наприклад, поєднання теракотового та бежевого) та пластики ліній є критично важливим для створення атмосфери довіри та безпеки. У світі, повному стресу та

невизначеності, візуальна ідентичність салону має працювати як «візуальний антидепресант», і розробка такої системи є складним, але вкрай необхідним завданням.

Отже, розробка візуальної ідентичності салону краси «Viva» є актуальним науково-прикладним завданням, яке лежить на перетині графічного дизайну, маркетингу, психології та бізнес-стратегії. Вона відповідає на нагальні потреби ринку у диференціації, задовольняє запит споживачів на емоційний та естетичний досвід, забезпечує технологічну адаптивність бренду до цифрового середовища та сприяє економічній ефективності підприємства. Проєкт спрямований на створення цілісного, гармонійного та життєздатного образу, який не лише відображає сутність назви «Viva», але й стає фундаментом для побудови сильного, впізнаваного бренду з високим рівнем довіри та лояльності клієнтів.

Метою кваліфікаційної роботи є створення комплексної, конкурентоспроможної системи візуальної ідентичності салону краси «Viva», яка відображає цінності бренду, забезпечує впізнаваність у фізичному та цифровому середовищі та формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Об'єктом дослідження є система візуальної комунікації підприємств індустрії краси в умовах сучасного ринку.

Предметом дослідження є проєктування елементів візуальної ідентичності (айдентики), логотипа та брендбуку для салону краси «Viva»

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку візуальної комунікації в індустрії краси, виявивши ключові тренди (скінімалізм, екологічність, інклюзивність) та зміни в естетичних кодах, що впливають на сприйняття бренду споживачем.

2. Здійснити стратегічну сегментацію цільової аудиторії та сформулювати платформу бренду салону краси «Viva» (місію, цінності, архетипи), визначивши емоційні та психографічні домінанти для побудови ефективної комунікаційної стратегії.

3. Розробити цілісну візуальну концепцію та систему ідентифікаторів бренду (логотип, шрифтову та колористичну моделі, фірмову графіку), що базуються на

метафорах вітальності та біоніки, забезпечуючи унікальність образу на конкурентному ринку.

4. Спроекувати та адаптувати носії фірмового стилю для омніканального середовища, включаючи поліграфію, елементи інтер'єру, пакування та цифровий контент, із систематизацією правил їх використання у керівництві з фірмового стилю (брендбуці).

Практичне значення роботи полягає у створенні готового до реалізації дизайн-проєкту комплексної візуальної ідентичності салону краси «Viva», систематизованого у брендбуці, що дозволяє уніфікувати візуальні комунікації підприємства, забезпечити його ефективну диференціацію на ринку та сформувати стійку емоційну лояльність цільової аудиторії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці моделі візуальної ідентичності на засадах концепції «емоційного сервісу», яка через синтез біонічної пластики, архетипових образів та омніканальної адаптивності формує нові підходи до проєктування бренд-комунікацій у преміальному сегменті індустрії краси.

Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, перелік використаних джерел і додатки.

У першому розділі проведено комплексний маркетинговий та візуальний аналіз б'юті-індустрії, в ході якого виявлено зміну парадигми від «гламурної» естетики до трендів «скінімалізму», інклюзивності та екологічності. Здійснено глибинну сегментацію цільової аудиторії салону «Viva» (соціально активні жінки 25–45 років) та сформовано стратегічну платформу бренду, що базується на архетипах «Естет» і «Турботливий». Це дозволило визначити місію «пробудження життєвої енергії» та обґрунтувати необхідність створення візуальної мови «м'якої сили», що стала фундаментом для подальшого проєктування.

У другому розділі реалізовано практичну розробку системи візуальної ідентичності салону. Створено унікальну візуальну концепцію та біонічний логотип, що метафорично передають ідеї вітальності та оновлення. Розроблено візуальну ДНК бренду (колористична гама «земної вітальності», контрастна типографіка, фірмовий

патерн) та спроєктовано дизайн-макети основних носіїв: ділової документації, пакування, фасадної вивіски та елементів інтер'єру. Також здійснено адаптацію айдентики для цифрового середовища (SMM, Web), що забезпечило омніканальну присутність бренду та його цілісне сприйняття споживачем.

Зроблено загальні висновки відповідно до поставлених завдань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У СФЕРІ Б'ЮТІ-ПОСЛУГ

1.1 Особливості та тренди візуальної комунікації салонів краси

Візуальна комунікація відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу салону краси, залученні клієнтів та створенні незабутнього враження. Це комплексний підхід, який охоплює всі візуальні елементи, з якими взаємодіє клієнт, від логотипу та вивіски до дизайну інтер'єру, веб-сайту та публікацій у соціальних мережах.

Особливості візуальної комунікації салонів краси полягають у створенні цілісного й привабливого образу, який передає стиль, настрій та цінності бренду ще до безпосереднього контакту з клієнтом. Вона охоплює дизайн інтер'єру, айдентику, кольорові рішення, візуальні матеріали, форму подачі послуг і способи взаємодії з аудиторією в офлайн- і онлайн-просторі. У салонах краси важливо забезпечити атмосферу довіри й комфорту, тому візуальні елементи мають не лише інформувати, а й створювати емоційний зв'язок, демонструвати професійність, естетичність та унікальність закладу. Такі комунікації формують перше враження, впливають на рішення клієнта й сприяють зміцненню впізнаваності бренду в конкурентному середовищі.

Таблиця 1

Особливості візуальної комунікації салонів краси

Особливість	Характеристика
Емоційність	Спрямована на формування позитивних відчуттів, асоціацій із красою, доглядом, релаксацією та перетворенням.
Естетика	Візуальні елементи мають бути гармонійними, привабливими та відповідати стилю салону.
Цільова аудиторія	Комунікація адаптується до інтересів, запитів і вподобань клієнтів.
Унікальність	Формування впізнаваного візуального стилю, що вирізняє салон серед конкурентів.
Комплексність	Усі візуальні складові повинні працювати узгоджено, створюючи цілісний образ бренду.

Тренди візуальної комунікації салонів краси сьогодні формуються під впливом цифровізації, зростання конкуренції, зміни естетичних уподобань клієнтів та розвитку нових форматів взаємодії з брендами. Сучасний салон краси вже давно не є просто місцем надання послуг – він перетворюється на емоційний простір, де візуальна комунікація стає ключовим інструментом створення довіри, формування враження та побудови лояльності. У цьому контексті тренди визначаються не лише модою чи стилістикою, а й новим баченням клієнтського досвіду, індивідуалізації, ціннісних орієнтирів та потреб у емоційному комфорті.

Одним із провідних трендів є персоналізація, що поширюється на всі форми візуальної взаємодії – від дизайну інтер'єру до контенту в соціальних мережах. Салони все частіше створюють комунікацію, спрямовану на конкретні сегменти аудиторії, демонструючи індивідуальний підхід, унікальність та турботу. Персоналізовані візуальні меседжі включають адаптацію кольорів, стилю фото, подання послуг, вибір моделей, які відповідають віку, типу зовнішності та очікуванням їхніх реальних клієнтів. Це допомагає формувати емоційний зв'язок, адже люди охочіше звертаються туди, де бачать себе у запропонованому візуальному образі.

Другим важливим напрямом є мінімалізм і чиста естетика. У салонах краси зростає попит на стримані рішення, що передають відчуття професійності, акуратності та високої якості послуг. Уникаються перевантаженість деталями, надмірна яскравість і хаотичні візуальні акценти. Натомість популярними стають світлі фонові кольори, натуральні текстури, проста типографіка, монохромні композиції й структурованість простору. Такий підхід не лише створює елегантну атмосферу, але й дозволяє демонструвати результати роботи майстрів максимально виразно, без візуального шуму.

Також активно поширюється тренд натуральності та екологічності. Сучасні клієнти все більше цінують продукти безпечного складу, стійкі бренди та відповідальний підхід до догляду. Це відображається і у візуальній комунікації – з'являються теплі природні кольори, мотиви листя, дерева, каменю, органічні форми та легкі текстури. Інтер'єри салонів оформлюються з використанням природних

матеріалів, а рекламні матеріали часто стилізуються під екоестетику. Таке візуальне позиціонування формує у клієнтів довіру, відчуття турботи й гармонії, підкреслюючи, що салон дбає не лише про красу, а й про здоров'я та комфорт людини.

Цифрові технології відкрили новий рівень інтерактивності візуальної комунікації. Багато салонів упроваджують екрани для демонстрації процедур, відеороликів про послуги, рекомендацій догляду чи прикладів робіт. У цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, переважають короткі відеоформати, сторіз, візуальні гайди, а також AR-фільтри, які дають змогу приміряти образи чи кольори волосся. Такий підхід відповідає динамічному стилю життя клієнтів, які хочуть швидко отримувати інформацію в привабливій формі. Інтерактивність дозволяє підвищити залученість і перетворює процес комунікації на взаємодію, а не звичайний перегляд.

Важливою тенденцією стає розвиток брендингу, який виходить за межі логотипу та кольорової гами. Айдентика салонів набуває глибшої концептуальності — створюються унікальні візуальні історії, які відображають філософію бренду, його характер та позиціонування. Візуальна комунікація часто вибудовується навколо певної ідеї: трансформація, турбота, природність, індивідуальність, жіночність, баланс чи сучасність. Ці ідеї проявляються в оформленні приміщень, рекламних матеріалах, контенті, уніформі персоналу і навіть у виборі музичного чи ароматичного супроводу. Така «повна» айдентика створює сильніший ефект впізнаваності та робить салон не просто місцем, а брендовим досвідом.

Особливий розвиток отримала фотографія як ключовий елемент комунікації. Якісні зображення — основа сучасного просування салонів краси. Фото повинні бути професійними, стильними та правдивими, без надмірних фільтрів, але з акцентом на естетику та реалістичність результатів. Популярність набувають спеціальні фотозони в салонах, які підсилюють бренд і мотивують клієнтів ділитися контентом у соцмережах. Чим природніше та приємніше оформлена така зона, тим більше органічного контенту створюють клієнти, сприяючи органічній рекламі. Крім того, для соціальних мереж виробляються стилізовані знімки, що відповідають єдиній візуальній концепції бренду.

Ще одним значущим трендом стає використання пастельних і ніжних кольорових палітр. Яскраві або кислотні кольори поступово втрачають популярність, оскільки створюють занадто агресивний візуальний досвід. Натомість зростає попит на спокійні м'які тони: бежевий, молочний, пудровий, сірий, ніжно-рожевий, оливковий, відтінки кави та карамелі. Така палітра викликає відчуття безпеки та релаксу, підкреслює професійність салону та створює більш елегантний образ. Її застосування в інтер'єрі, рекламі, упаковці й у цифровому дизайні робить візуальну комунікацію вишуканою та сучасною.

Серед актуальних тенденцій з'являється також прагнення до автентичності й чесності у візуальній подачі. Люди дедалі більше втомлюються від ідеалізованих зображень, надмірного ретушування та нереалістичних обіцянок. Салони краси, що демонструють реальні результати, справжніх клієнтів, природні фото майстрів і натуральність процедур, здобувають більше довіри. Такий стиль спілкування виглядає відкритим, людським і наближеним до аудиторії. Чесність у візуальних матеріалах є новим стандартом взаємодії — вона формує адекватні очікування та сприяє довготривалим стосункам із клієнтами.

Важливу роль відіграє і текст у межах візуальної комунікації. Трендом стає використання коротких, ніжних, надихаючих фраз, які підсилюють естетику бренду й створюють емоційний настрій. Типографіка в салонах краси переходить до лаконічних шрифтів, тонких ліній, повітряних композицій, що передають елегантність і жіночність. Текстові елементи часто використовуються в декорі інтер'єру — на дзеркалах, стінах, картинках — формуючи додатковий настрій та завершуючи візуальну картину.

Значного поширення набуває тренд створення естетичного середовища, у якому кожен елемент — меблі, освітлення, декор, кольори, аромати — працює на загальний імідж салону. Освітлення стає одним із ключових компонентів: м'яке тепле світло створює затишок, тоді як правильно налаштоване робоче світло забезпечує точність виконання процедур і якісні фото. Салони також використовують декоративне підсвічування, неонові елементи та акцентні лампи, щоб формувати цікаві зони для фотографування та візуальної взаємодії.

Таким чином, тренди візуальної комунікації салонів краси дедалі більше концентруються на емоційному досвіді, індивідуальності та натуральності. Вони передбачають гармонійне поєднання естетики, технологій і стратегічного брендингу, спрямованого на створення довіри, комфорту та захоплення. У сучасному просторі клієнт цінує не лише якість послуг, а й атмосферу, що супроводжує процес догляду. Саме тому візуальна комунікація стає потужним інструментом, який формує образ бренду, визначає його конкурентні переваги й впливає на рішення клієнтів. Салони, що вміють тонко працювати з візуальними меседжами, здатні створювати впізнаваний стиль, будувати сталі відносини з аудиторією та впевнено утримувати позиції на ринку, який стає дедалі динамічнішим і вимогливішим.

Сучасні тренди візуальної комунікації салонів краси відображають загальні тенденції в дизайні та маркетингу (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Тренди візуальної комунікації салонів краси

Тренд	Характеристика
Мінімалізм	Лаконічний дизайн, прості форми, чисті кольори та шрифти, що створюють відчуття порядку та елегантності.
Натуральність	Використання природних матеріалів, м'яких кольорів і текстур, які підкреслюють екологічність, безпечність та гармонійність послуг.
Індивідуальність	Персоналізована візуальна комунікація з акцентом на унікальності клієнта та адаптації послуг до його потреб.
Відеоконтент	Активне застосування відеороликів у соцмережах, на сайті та в рекламних кампаніях для демонстрації процесів, результатів та атмосфери салону.
Інтерактивність	Створення взаємодії з аудиторією через опитування, конкурси, вікторини та інші динамічні формати залучення клієнтів.
Соціальна відповідальність	Візуальна демонстрація етичних, екологічних та соціально важливих принципів діяльності салону.

Ключові елементи візуальної комунікації відіграють вирішальну роль у формуванні цілісного, гармонійного й впізнаваного образу салону краси, забезпечуючи ефективну взаємодію з клієнтом ще до моменту його першого візиту.

У сучасній б'юті-індустрії, де конкуренція зростає, а очікування аудиторії стають дедалі складнішими, саме візуальна складова стає тією мовою, яка передає характер бренду, його цінності, рівень послуг та унікальність пропозиції. Детальне розкриття теми ключових елементів візуальної комунікації дозволяє зрозуміти механізми створення враження, яке формує ставлення, довіру і лояльність клієнтів. Кожний візуальний компонент — від кольору і типографіки до просторових рішень, світла, контенту та поведінкового дизайну — працює як частина цілісної системи. Саме тому вивчення цих елементів передбачає аналіз їхнього взаємозв'язку, впливу та ролі у побудові комунікативного середовища салону краси.

Одним із базових елементів візуальної комунікації є колір. Він визначає емоційний фон бренду, створює атмосферу та сигналізує про характер послуг. Для салонів краси кольорова гамма особливо важлива, оскільки вона формує очікування щодо стилю, рівня сервісу та настрою простору. Наприклад, теплі нейтральні відтінки створюють відчуття комфорту й довіри, пастельні тони допомагають підкреслити ніжність і жіночність, а насичені акцентні кольори можуть вказувати на сміливість та сучасність бренду. Колір використовується у логотипі, інтер'єрі, поліграфії, контенті, упаковці продукції та навіть у виборі освітлення, тому він повинен відповідати загальній концепції салону та конгруентно передавати його цінності.

Не менш значущим елементом є типографіка. Шрифти відіграють роль візуальних носіїв інформації, але водночас вони передають настрій та стиль бренду. У сфері краси переважають витончені, повітряні, легкі шрифти, які асоціюються з естетикою та доглядом. Однак сучасні салони можуть обирати і строгі, мінімалістичні варіанти, що підкреслюють професійність і структурність. Важливо не лише підібрати шрифт, а й забезпечити його правильне застосування в усіх носіях — від вивіски до соціальних мереж. Типографічна система повинна бути логічною, читабельною та узгодженою, щоб клієнт легко сприймав інформацію і відчував стильність бренду навіть у текстових елементах.

Образи та фотографії становлять один із найважливіших елементів візуальної комунікації салонів краси. Саме через якісні фото клієнт отримує перше уявлення про послуги, рівень майстерності, естетику закладу та деталізацію процедур. Фотографії

мають бути реалістичними, професійними, гармонійно стилізованими та відповідати загальному стилю бренду. Зображення включають роботи майстрів, процеси процедур, інтер'єр салону, атмосферні деталі, портрети команди. Якісно побудована фотокомунікація створює ефект прозорості, демонструє відкритість та чесність бренду, що особливо важливо у сфері краси, де довіра клієнта впливає на вибір послуг. Візуальний стиль фото — їхня кольорова корекція, освітлення, композиція, фон — повинен відповідати айденциці салону та легко зчитуватися на різних платформах.

Дизайн простору салону також належить до ключових візуальних елементів комунікації. Інтер'єр стає не лише місцем надання послуг, а й інструментом створення емоційного досвіду. Він повинен бути функціональним, естетичним і відповідати концепції бренду. Простір комунікує через форму меблів, матеріали, текстури, декоративні елементи, кольори, запахи й звуки. Сучасні салони краси часто створюють фотозони, що підсилюють впізнаваність бренду та мотивують клієнтів робити контент. Інтер'єр також має впливати на комфорт клієнта під час перебування: зручність, приватність, чистота й гармонія простору формують позитивний досвід та посилюють лояльність. Саме через простір салон передає унікальність і професійність.

Освітлення є одним із моментально впливових елементів візуальної комунікації. Його роль полягає не лише в забезпеченні комфортних умов для роботи, а й у формуванні настрою та якості візуального контенту. М'яке тепле світло створює атмосферу затишку та спокою, холодніше робоче світло необхідне для точного виконання процедур, а декоративне підсвічування формує акценти та допомагає створювати естетичні кадри. Освітлення також підкреслює матеріали, кольори та форми, що прямим чином впливає на сприйняття інтер'єру. У сучасному салоні краси світло стає частиною бренду, допомагаючи формувати певний характер простору.

Логотип і айдентика — центральні елементи візуальної комунікації, які визначають обличчя бренду. Логотип виконує функцію маркера, за яким клієнти впізнають салон серед інших, тому він повинен бути простим, елегантним, легко відтворюваним та гармонійним у різних форматах. Айдентика включає кольорову

палітру, шрифтову систему, візуальні патерни, іконографіку та стилістичні правила, що створюють єдиний візуальний код. Коли всі елементи айдентики узгоджені, бренд виглядає професійно та цілісно. Айдентика допомагає салону комунікувати цінності, атмосферу та напрямок діяльності, створюючи цілісне враження у свідомості клієнтів.

Окремим елементом візуальної комунікації є упаковка продуктів, поліграфія та роздаткові матеріали – візитки, прайс-листи, подарункові сертифікати. Упаковка виконує роль фізичного носія бренду, який клієнт забирає з собою, і тому вона повинна бути естетичною та відповідати загальній стилістиці салону. Поліграфія передає інформацію про послуги, акції, переваги та спеціальні пропозиції, і водночас формує відчуття цінності через дизайн.

Сучасний салон краси активно використовує цифрову комунікацію, тому веб-сайт, сторінки у соціальних мережах і контент стають ключовими візуальними елементами. Веб-сайт має бути стильним, інтуїтивним і зрозумілим, з якісними фотографіями, добре структурованими блоками, приємними кольорами. У соціальних мережах важливо підтримувати єдиний стиль подачі контенту: кольорову корекцію, спосіб подачі фото, шрифтові оформлення, структуру відео. У цифровому середовищі візуальна комунікація є першою точкою контакту клієнта з брендом, тому її якість визначає подальше ставлення людини.

Нарешті, важливим візуальним елементом є поведінка персоналу та їхня зовнішня презентація, які хоч і не належать до класичних графічних елементів, але також створюють візуальне враження. Уніформа, стиль макіяжу, доглянутість, манера поведінки – це частина комунікації, яка формує у клієнта відчуття професійності та довіри. Візуальна узгодженість персоналу із брендом сприяє гармонізації загального образу салону (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Ключові елементи візуальної комунікації салонів краси

Елемент візуальної комунікації	Характеристика
Логотип та фірмовий стиль	Базова частина візуальної ідентичності салону. Логотип повинен бути впізнаваним і передавати суть бренду, а фірмовий стиль

Елемент візуальної комунікації	Характеристика
	включає кольори, шрифти та графічні елементи, які використовуються у всіх носіях.
Дизайн інтер'єру	Атмосфера, освітлення, меблі та декор формують враження клієнта, створюючи комфортний, естетичний і гармонійний простір.
Веб-сайт	Онлайн-візитівка салону, що має бути зрозумілою, привабливою, інформативною та містити якісні фото й відеоматеріали.
Соціальні мережі	Канал активної комунікації з клієнтами, демонстрації робіт, проведення акцій, створення іміджу та формування лояльності.
Рекламні матеріали	Листівки, буклети, банери та візитки повинні відповідати єдиному стилю бренду та підтримувати його впізнаваність.

Порівняння традиційних та сучасних підходів до візуальної комунікації салонів краси наведена на табл. 1.4.

Характеристика	Традиційний підхід	Сучасний підхід
Стиль	Класичний, гламурний	Мінімалістичний, натуральний, індивідуальний
Кольори	Яскраві, насичені	Пастельні, природні, монохромні
Шрифти	Декоративні, складні	Прості, лаконічні
Контент	Статичні фотографії	Відео, інтерактивний контент
Канали комунікації	Друкована реклама, зовнішня реклама	Соціальні мережі, веб-сайт, онлайн-реклама

Успіх візуальної комунікації салону краси залежить від багатьох факторів, але його можна узагальнити наступною формулою:

Успіх = Унікальність + Естетика + Емоційність + Відповідність цільовій аудиторії + Комплексність

Візуальна комунікація – це потужний інструмент, який дозволяє салону краси

виділитися на ринку, залучити клієнтів та створити лояльну аудиторію. Важливо слідкувати за трендами, експериментувати та знаходити свій унікальний стиль, який відповідатиме цінностям бренду та потребам клієнтів.

Таким чином, ключові елементи візуальної комунікації утворюють комплексну систему, яка передає суть бренду через образи, кольори, форми, простір і стиль контенту. Їхній правильний добір і узгодженість забезпечують позитивний досвід клієнта, формують емоційний зв'язок, підвищують впізнаваність та конкурентоспроможність салону краси. У епоху, коли візуальна інформація сприймається швидше та сильніше, ніж текстова, значення кожного з цих елементів стає визначальним у створенні успішного бренду, здатного не лише привертати, а й утримувати увагу своєї аудиторії.

1.2. Аналіз візуальних рішень та брендових практик у б'юті-індустрії

Аналіз візуальних рішень та брендових практик у сучасній б'юті-індустрії є складним та багатогранним процесом, який вимагає глибокого розуміння не лише естетичних трендів, але й соціокультурних зрушень, психології споживача та технологічних інновацій. Сучасний ринок краси переживає фундаментальну трансформацію, де візуальна комунікація перестала бути лише інструментом ідентифікації продукту на полиці, а перетворилася на основний носій цінностей бренду, його етичної позиції та обіцянки емоційного досвіду. Якщо раніше ключовим завданням дизайну було створення образу недосяжної розкоші та елітарності, то сьогодні вектор змістився в бік інклюзивності, прозорості та автентичності, що безпосередньо відображається у виборі кольорової палітри, типографіки, матеріалів пакування та архітектурних рішень салонів краси.

Першим і, мабуть, найпомітнішим глобальним зрушенням у візуальній стилістиці стала епоха «скінімалізму» (skinimalism) та медикалізації дизайну, яка прийшла на зміну гламурній естетиці 2000-х років. Цей тренд, значною мірою сформований успіхом таких брендів, як The Ordinary та Glossier, базується на філософії «менше — це більше». Візуальна мова тут апелює до лабораторної

естетики: використання чистих білих фонів, гротескних шрифтів (sans-serif), мінімалістичної верстки та інфографічних елементів, що нагадують таблицю хімічних елементів або рецептурні бланки. Такий підхід транслює повідомлення про експертність, безпеку та ефективність продукту, де головним героєм стає не бренд, а активний інгредієнт. Споживач, втомлений від інформаційного шуму та агресивного маркетингу, підсвідомо обирає візуальну тишу та структурованість, що асоціюється з науковим підходом. Це призвело до того, що навіть люксові бренди почали спрощувати свої логотипи та пакування, відмовляючись від золотого тиснення та складних візерунків на користь лаконічних форм та тактильно приємних матових текстур.

Водночас, як реакція на стерильність мінімалізму, на ринку сформувався потужний контр-тренд, який можна охарактеризувати як «дофаміновий дизайн» або нову хвилю максималізму, орієнтовану переважно на покоління Z. Цей напрямок візуальної комунікації експлуатує естетику Y2K (початку 2000-х), використовуючи кислотні кольори, градієнти, спотворену типографіку та сюрреалістичні 3D-ілюстрації. Бренд Starface, який перетворив засіб від акне на модний аксесуар у вигляді яскравих зірочок, є яскравим прикладом того, як візуальне рішення може змінити сприйняття цілої категорії продуктів. Замість того, щоб ховати недоліки шкіри, дизайн закликає їх декорувати, перетворюючи рутину догляду на гру. У цьому контексті візуальна комунікація стає інструментом самовираження та бунту проти традиційних стандартів краси. Салони краси, що орієнтуються на молодіжну аудиторію, інтегрують цей тренд через використання неонових освітлень, акцентних стін для селфі та еkleктичного декору, перетворюючи простір на контент-студію для соціальних мереж.

Важливим аспектом аналізу є еволюція типографіки у б'юті-брендингу. Протягом останнього десятиліття спостерігався феномен, який дизайнери назвали «блендингом» (blanding) — масовий перехід брендів на однотипні геометричні гротески, що мало на меті покращити читабельність на екранах смартфонів. Однак на сучасному етапі відбувається ренесанс антикви (шрифтів із засічками). Сучасні серіфні шрифти у б'юті-індустрії стали більш витонченими, контрастними та

характерними, вони транслують відчуття нової розкоші, яка є не пафосною, а інтелектуальною та вишуканою. Використання авторських лєттерінгів та каліграфії дозволяє брендам підкреслити крафтовість та ручну роботу, що особливо цінується в ніші натуральної та органічної косметики. Типографіка стає самостійним графічним елементом, часто замінюючи собою фотографії чи ілюстрації на пакуванні, що вимагає від дизайнерів віртуозного володіння композицією та роботою з негативним простором.

Окремої уваги заслуговує кольорова психологія та її трансформація. Якщо раніше палітра салонів краси та косметичних засобів була обмежена пастельними відтінками рожевого, бежевого та золотого, то сьогодні спектр значно розширився. Гендерно-нейтральний брендинг, який став нормою для багатьох компаній (наприклад, Aesop або Byredo), ввів у мову б'юті-дизайну глибокі земляні, трав'яні, бурштинові та навіть темно-сірі й чорні тони. Ці кольори асоціюються з природністю, ґрунтовністю та універсальністю. Колір 2024 року Peach Fuzz (персиковий пух) та подібні теплі відтінки сигналізують про потребу в турботі, м'якості та емоційному комфорті. Водночас, зростає популярність «цифрових» кольорів — неприродно яскравих, наче підсвічених екраном, фіолетових, лаймових та електричних синіх, які використовуються для брендів, що існують переважно в метавсесвіті або орієнтовані на діджитал-аудиторію.

Візуальна екологічність стала ще одним критичним фактором формування брендoвих практик. Споживачі все частіше оцінюють бренд не лише за складом продукту, але й за екологічністю його пакування. Це призвело до появи «чесного дизайну», де візуальні дефекти перероблених матеріалів (вкраплення, нерівномірний колір паперу, текстура переробленого пластику) не ховаються, а навпаки, підкреслюються як перевага. Відмова від вторинного пакування (коробок), використання алюмінію та скла, рефіл-системи — все це диктує нові правила візуальної організації. Дизайнери змушені розміщувати всю необхідну інформацію на меншій площі або використовувати QR-коди, що стають інтегральною частиною дизайну. Естетика сталого розвитку (sustainability) тяжіє до природних фактур,

відсутності ламінації та використання чорнил на рослинній основі, що формує специфічний, трохи грубий, але «живий» візуальний стиль.

У контексті просторових рішень для салонів краси та клінік естетичної медицини спостерігається відхід від концепції «лікарняної стерильності» або «палацової розкоші» у бік створення просторів, що нагадують затишні вітальні, арт-галереї або спа-курорти. Візуальна комунікація в інтер'єрі реалізується через світловий дизайн, зонування та тактильні матеріали. Важливим стає поняття «Instagrammable space» — створення спеціальних зон, які клієнти захочуть сфотографувати та поширити у соціальних мережах. Це може бути неоновий напис з мотивувальною цитатою, незвичайне дзеркало складної форми або фітостіна. Проте, найбільш прогресивні студії вже відходять від прямолінійних фотозон на користь цілісної естетики вабі-сабі (краса в недосконалості), використовуючи необроблений бетон, натуральне дерево, камінь та живі рослини. Візуальний шум мінімізується: всі інструменти та косметика ховаються у закриті системи зберігання, щоб нічого не відволікало клієнта від процесу релаксації.

Цифрова візуальна комунікація та UX/UI дизайн сайтів і додатків б'юті-брендів також зазнали суттєвих змін. Інтернет-магазини перестали бути просто вітринами; вони перетворилися на освітні платформи та спільноти. Візуальний контент включає не лише студійні фото продукту (packshots), але й велику кількість user-generated content (контенту, створеного користувачами), який виглядає більш довірено та реалістично. Важливим трендом є інклюзивність у візуалізації: демонстрація продуктів на моделях різного віку, типу шкіри, раси та статі. Свотчі (приклади текстур) тепер показуються не ідеалізованими мазками, а в реальному використанні, з видимою текстурою шкіри, порами та зморшками, що підкреслює відмову від надмірної ретуші. Впровадження технологій доповненої реальності (AR) для віртуальної примірки макіяжу або діагностики шкіри вимагає створення нових візуальних інтерфейсів, які мають бути інтуїтивно зрозумілими та технологічними.

Брендові практики у соціальних мережах еволюціонували від ідеально вибудованої стрічки (grid) до більш хаотичного, «живого» сторітелінгу в Stories та Reels/TikTok. Візуальна комунікація тут стає динамічною: важливий рух, звук,

монтаж. Бренди розробляють власні візуальні коди для відеоконтенту: специфічні пресети кольорокорекції, фірмові шрифтові анімації та графічні оверлеї, що дозволяє користувачеві миттєво ідентифікувати автора контенту у безкінечному потоці стрічки. Салони краси використовують відеоформат для демонстрації процесу «до/після», але акцент зміщується з шокуючих перетворень на процес турботи та емоції клієнта. Прозорість процесів стерилізації та внутрішньої "кухні" салону, показана через естетичні відео, стає потужним інструментом побудови довіри.

Аналіз локальних ринків, зокрема українського, демонструє унікальний синтез глобальних трендів з національною ідентичністю. Українська б'юті-індустрія характеризується надзвичайно високим рівнем вимог до візуальної якості сервісу. Вітчизняні салони та бренди активно інтегрують елементи етнічного дизайну в сучасну мінімалістичну канву, використовуючи переосмислені орнаменти, текстури глини та льону, традиційні кольорові поєднання в сучасній інтерпретації. Це створює унікальний візуальний код, який резонує з пошуком культурної ідентичності. Крім того, український б'юті-сервіс вирізняється гіпер-увагою до деталей: від дизайну одноразових стаканчиків для кави до типографіки в меню послуг, що створює цілісну екосистему бренду, де немає дрібниць.

Підсумовуючи аналіз, можна стверджувати, що майбутнє візуальної комунікації в б'юті-індустрії лежить у площині персоналізації та гібридної реальності. Використання генеративного штучного інтелекту дозволить брендам створювати унікальні візуальні образи для кожного клієнта, адаптуючи дизайн пакування або інтерфейс додатку під індивідуальні вподобання. Межі між фізичним та цифровим світом стиратимуться, і дизайн салону краси буде проєктуватися з урахуванням того, як він виглядає через лінзу смартфона або AR-окулярів. Проте, незважаючи на технологічний прогрес, ключовим залишатиметься людський фактор: емпатія, емоційний зв'язок та чесність, які передаються через колір, форму та образ. Успішними будуть ті бренди, чия візуальна мова не просто слідує трендам, а розповідає правдиву історію, резонуючи з глибинними цінностями своєї аудиторії. Візуальна комунікація остаточно перестала бути «обгорткою» і стала сутністю б'юті-бізнесу, його головним стратегічним активом у боротьбі за лояльність клієнта.

1.3. Сегментація аудиторії та формування базових характеристик бренду б'юті-закладу

Розробка візуальної ідентичності для підприємства індустрії краси неможлива без глибинного розуміння того, кому саме адресований цей візуальний посил. Дизайн у сучасному маркетингу виконує функцію не лише декорування, а й навігації, сигналізуючи потенційному клієнту про ціновий сегмент, якість послуг та емоційну атмосферу закладу ще до моменту перетину порогу. Тому етап сегментації цільової аудиторії та кристалізації характеристик бренду є первинним відносно етапу малювання логотипу чи вибору фірмових кольорів. Для салону краси «Viva», назва якого апелює до понять життя, енергії та вітальності, цей етап є критично важливим для уникнення дисонансу між очікуваннями клієнтів та реальним досвідом.

Процес сегментації аудиторії салону краси «Viva» починається з відмови від універсального підходу, оскільки намагання сподобатися всім неминуче призводить до розмиття бренду. Першим рівнем аналізу є соціально-демографічні характеристики, які створюють загальний каркас портрета клієнта. Для салону класу «бізнес» або «бізнес+», на який орієнтована концепція «Viva», ядром цільової аудиторії виступають жінки віком від 25 до 45 років. Це період активної соціальної реалізації, коли зовнішній вигляд стає інструментом кар'єрного зростання та соціальної комунікації. Рівень доходу цієї групи визначається як «середній» та «середній плюс», що дозволяє їм розглядати відвідування салону не як розкіш чи святкову подію, а як частину регулярної рутини догляду за собою. Проте суха демографія не дає дизайнеру достатньо інформації для вибору стилістики, тому набагато важливішим етапом є психографічна сегментація.

Психографічний профіль клієнта «Viva» визначає його цінності, страхи, мотивацію та спосіб життя. Ми можемо виділити архетиповий образ клієнтки – це сучасна урбаністка, яка живе в динамічному ритмі міста. Для неї час є найдорожчим ресурсом, тому вона цінує не лише якість послуги, а й швидкість та сервіс. Її візит до салону краси – це спосіб «перезавантажитися», отримати порцію енергії (що резонує з назвою Viva) та відновити внутрішній баланс. Вона естетично вибаглива, звертає

увагу на деталі інтер'єру, тактильні відчуття від поліграфії та загальну візуальну гармонію. Для такої аудиторії візуальна ідентичність не може бути кричущою, надмірно декоративною або «кітчевою». Вона має транслювати спокійну впевненість, експертність та сучасну елегантність. Це диктує відмову від складних вензелів на користь чистих ліній, використання благородних, складних відтінків замість відкритих яскравих кольорів.

Поведінковий аспект сегментації дозволяє зрозуміти, як саме клієнт взаємодіє з брендом. Для «Viva» важливо виділити сегмент лояльних клієнтів, які відвідують салон раз на 3-4 тижні. Візуальна комунікація для них має працювати на утримання та створення відчуття приналежності до закритого клубу. Це може бути реалізовано через персоналізовані картки лояльності, естетичне пакування косметики для домашнього догляду, яку хочеться поставити на полицю у ванній кімнаті, та email-розсилки з вивіреним дизайном. Інший сегмент — «ситуативні» клієнти, які приходять перед важливими подіями. Для них візуальний стиль має працювати як магніт, миттєво викликаючи довіру через професійне оформлення Instagram-сторінки та фасаду. Важливим інсайтом поведінкової сегментації є те, що сучасний клієнт обирає салон очима через соціальні мережі, тому «інстаграмність» кожного елемента фірмового стилю стає обов'язковою технічною вимогою до дизайну.

На основі проведеної сегментації формується платформа бренду салону «Viva» — документ, що описує змістову сутність бізнесу, яку дизайнер має перекласти на візуальну мову. Центральним елементом платформи є місія бренду. Для «Viva» вона може звучати як «Пробудження життєвої енергії через естетику та турботу». Ця місія задає тон усій айдентиці: логотип повинен бути динамічним, живим, можливо, використовувати рослинні мотиви або плавні лінії, що символізують рух та оновлення. Статичні, важкі геометричні форми (квадрати, жирні рубані шрифти) в даному випадку будуть суперечити суті бренду. Метафора «життя» може бути розкрита через кольорову гаму: використання відтінків теракоти (земля, тепло), зеленого (природа, свіжість) або глибокого коралового (енергія) буде більш доречним, ніж холодна чорно-біла гама або стерильний медичний синій.

Наступним кроком є визначення характеру бренду через теорію архетипів. Для салону «Viva», зважаючи на портрет цільової аудиторії, найбільш релевантним є поєднання архетипів «Естет» (Lover) та «Турботливий» (Caregiver). Архетип Естета диктує потребу в чуттєвості, візуальній насолоді, тактильності матеріалів. Це означає, що у фірмовому стилі доречно використовувати дорогі види паперу, тиснення фольгою, витончену типографіку (сучасні антикви або гуманістичні гротески). Архетип Турботливого додає до цього образу нотки емпатії, безпеки та м'якості, що візуально виражається у відсутності гострих кутів, використанні пастельних підкладок та «повітря» у верстці макетів. Бренд «Viva» не виступає в ролі суворого експерта-вчителя (архетип Мудреця) чи епатажного бунтаря, він є подругою, яка розуміє та підтримує.

Важливою складовою бренд-платформи є унікальна торгова пропозиція (УТП) та позиціонування на ринку. Аналіз конкурентного середовища показує, що більшість салонів використовують або шаблонну «гламурну» стилістику (золото на чорному, зображення діамантів, ножиць, губ), або трендовий мінімалізм, який часто виглядає безликим. Позиціонування «Viva» як простору відновлення енергії дозволяє зайняти вільну нішу «емоційного сервісу». Візуально це має транслюватися через створення унікальної графічної мови, яка не використовує прямих асоціацій (ножиці, гребінці, силуети обличчя). Замість цього айдентика має працювати на рівні асоціацій другого порядку: сыйво, цвітіння, потік. Це дозволить виділити салон серед конкурентів та залучити саме ту аудиторію, яка шукає глибшого досвіду, ніж просто гігієнічна процедура.

Тон комунікації (Tone of Voice) бренду «Viva» також має знайти своє відображення у візуальній стилістиці. Якщо бренд говорить зі своєю аудиторією спокійно, з повагою, але без зайвого офіціозу, то й типографіка має бути відповідною. Використання капслоку (написання великими літерами) повинно бути дозованим, щоб не створювати відчуття крику. Шрифтові пари мають бути збалансованими: акцентний шрифт для заголовків може бути більш декоративним та емоційним, передаючи настрій «Viva», тоді як набірний шрифт для основних текстів (прайс-листів, описів послуг) має бути максимально читабельним та функціональним,

демонструючи повагу до комфорту клієнта. Візуальний голос бренду також проявляється у фотостилі: відмова від стокових, штучних фотографій усміхнених моделей на користь атмосферних, деталізованих кадрів текстур кремів, фрагментів інтер'єру, рук майстра в роботі.

Синтез усіх вищезазначених аналітичних даних дозволяє сформулювати чітке технічне завдання для розробки візуальної ідентичності. Сегментація показала нам, що клієнт «Viva» – це жінка, яка шукає балансу та естетики. Характеристики бренду визначили, що «Viva» – це джерело енергії та турботи. Відповідно, візуальна система має бути побудована на принципах «м'якої сили»: вона має бути помітною, але не агресивною; сучасною, але не тимчасовою. Кожен носій фірмового стилю, від візитівки до вивіски, від сторіз в Instagram до уніформи персоналу, стає цеглинкою у побудові цілісного образу бренду у свідомості споживача. Тільки такий глибинний підхід, що базується на детальному аналізі аудиторії та сутності бізнесу, дозволяє створити дизайн, який не просто гарно виглядає, а ефективно працює як бізнес-інструмент, перетворюючи випадкових перехожих на відданих адвокатів бренду салону краси «Viva». Таким чином, візуальна ідентичність стає візуалізованою стратегією бізнесу, а не просто набором графічних елементів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Трансформація ролі візуальної комунікації. Встановлено, що візуальна комунікація в сучасній індустрії краси еволюціонувала від суто декоративної функції до ключового інструменту трансляції цінностей та етичної позиції бренду. Домінуючими трендами є «скінімалізм» (акцент на природності та прозорості), інклюзивність та екологічність («чесний дизайн»), які вимагають від візуальної мови відмови від штучного глянцю на користь тактильності, автентичності та емоційного сторітелінгу.

2. Зміна естетичних кодів індустрії. Аналіз візуальних практик виявив глобальний відхід від традиційної «гламурної» стилістики 2000-х у бік більш складних та інтелектуальних рішень. Спостерігається ренесанс сучасної антикви у типографіці, розширення кольорової палітри за межі пастельних тонів (включення земляних та цифрових неонових відтінків) та інтеграція естетики вабі-сабі в інтер'єрні рішення. Візуальна ідентичність стає омніканальною, вимагаючи безшовної адаптації стилю як у фізичному просторі салону, так і в цифровому середовищі (UI/UX, соціальні мережі).

3. Стратегічна сегментація аудиторії. На прикладі салону «Viva» проведено глибинну сегментацію, яка визначила ядро цільової аудиторії — соціально активних жінок віком 25–45 років з середнім та високим рівнем доходу, для яких візит до салону є частиною системного догляду та способом відновлення ресурсу. Психографічний аналіз виявив потребу клієнтів у «емоційному сервісі», швидкості та естетичній досконалості, що диктує необхідність створення лаконічного, але емоційно насиченого візуального образу.

4. Формування платформи бренду «Viva». На основі сегментації розроблено базис бренду, що спирається на поєднання архетипів «Естет» (Lover) та «Турботливий» (Caregiver). Визначено місію бренду як «пробудження життєвої енергії», що вимагає використання у візуальній ідентичності метафор руху, природи та вітальності. Обрано стратегію «м'якої сили», яка передбачає відмову від

агресивних візуальних прийомів та прямих асоціацій (ножиці, профілі) на користь асоціацій другого порядку (сяйво, потік, відновлення).

5. Обґрунтування дизайн-проектування. Теоретичний аналіз та сформована платформа бренду стали фундаментом для розробки унікальної візуальної ідентичності салону «Viva». Встановлено, що для успішної диференціації на конкурентному ринку майбутня айдентика має базуватися на принципах «Instagrammable»-дизайну, використовувати преміальні фактури та сучасну типографіку, створюючи цілісну екосистему бренду, що викликає довіру та формує емоційну прив'язаність клієнта.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ САЛОНУ КРАСИ VIVA

2.1 Формування візуальної концепції бренду та його логотипа

Процес проєктування візуальної ідентичності для салону краси «Viva» є логічним продовженням етапу стратегічного аналізу та сегментації аудиторії. Перехід від абстрактних маркетингових смислів до конкретних графічних форм становить собою складний творчо-аналітичний акт, метою якого є створення унікальної візуальної мови. Ця мова має невербально комунікувати ключові цінності бренду – вітальність, енергію, естетику та турботу – забезпечуючи миттєву емоційну ідентифікацію закладу серед конкурентів. Формування візуальної концепції не обмежується лише розробкою логотипа, а передбачає створення цілісної екосистеми візуальних констант, що включає колористику, типографіку, патерни та принципи композиції, які разом утворюють унікальний ДНК бренду.

Фундаментом для побудови візуальної концепції стала семантика назви салону. Слово «Viva» (від лат. «життя», «хай живе») несе в собі потужний заряд енергії, динаміки, процвітання та радості буття. Це кардинально впливає на вибір метафоричного ряду. Якщо для багатьох салонів краси характерна статика та «заморожена» краса, то концепція «Viva» вимагає відображення процесу, руху, пробудження та оновлення. У ході пошуку візуальної метафори було відкинуто банальні образи індустрії краси, такі як ножиці, гребінці, силуети жіночих облич або губ, оскільки вони звужують сприйняття бренду до рівня функціональної перукарні та не транслюють глибинних цінностей відновлення ресурсу. Натомість фокус уваги змістився на біонічні форми, природні текстури та абстракцію, що асоціюється з природним сяйвом, цвітінням та плавністю ліній людського тіла (рис. 2.1).

Розробка колористичної карти бренду базувалася на психології кольору та необхідності диференціації на ринку. Аналіз конкурентного середовища показав домінування двох полярних схем: агресивної чорно-золотої (претензія на люкс) та стерильної біло-блакитної (медичний підхід). Для салону «Viva», що позиціонується як простір відновлення життєвої енергії, було обрано третій шлях – палітру «земної

вітальності».



Рис. 2.1. Мудборд концепції «Viva»

Основним фірмовим кольором обрано складний відтінок «Живий Корал» (Living Coral) або приглушений теракотовий. Цей колір символізує тепло, шкіру, здоров'я та внутрішнє світло. Він є активним, але не агресивним, на відміну від чистого червоного, і викликає відчуття тактильного комфорту. У якості додаткових кольорів, що врівноважують теплоту теракоти, впроваджено глибокий відтінок «Шавлія» (Sage Green) та нейтральний «Теплий пісок» (Sand Beige). Зелений колір підкреслює натуральність косметичних засобів та екологічність підходу, а бежевий слугує ідеальним фоном для верстки, не втомлюючи очі. Таке поєднання кольорів створює атмосферу «тихої розкоші» та релаксації, що відповідає очікуванням цільової аудиторії жінок 25–45 років (рис. 2.2).

Наступним кроком у формуванні візуальної мови став вибір типографіки. Шрифтове рішення відіграє критичну роль у визначенні «голосу» бренду. Для заголовків та логотипа було вирішено використати сучасну контрастну антикву (шрифт із засічками). Антиква історично асоціюється з культурою, традиціями та елегантністю, проте сучасні її варіації (так звані Fashion Serifs) мають гостріші,

витонченіші форми, що додає дизайну характеру та актуальності.

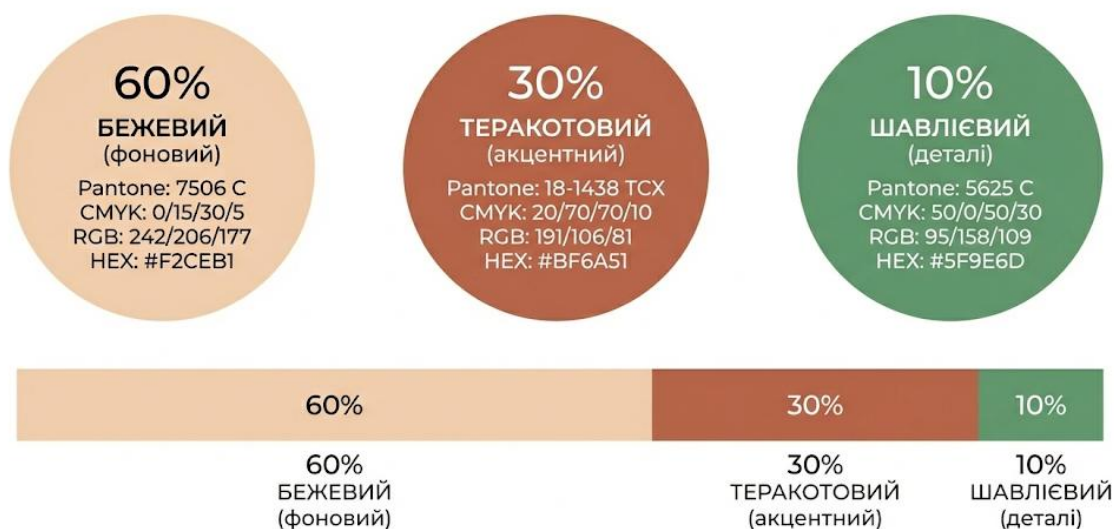


Рис. 2.2. Схема фірмової палітри кольорів

Вибір припав на гарнітуру, що має високий контраст між основними та сполучними штрихами, що нагадує перепади товщини волосини або вигини рослини. Цей шрифт транслює преміальність та естетизм. Для набірного тексту (меню послуг, описи в Instagram, документація) було підібрано пару — геометричний гротеск (Sans Serif). Він забезпечує ідеальну читабельність навіть у дрібному кеглі та додає бренду сучасності й технологічності, натякаючи на те, що за естетикою стоять передові методики догляду. Конфлікт та єдність цих двох шрифтів створюють динамічну типографічну систему, де антиква відповідає за емоції (архетип Естета), а гротеск — за інформацію та функцію (архетип Експерта).

Центральним елементом візуальної ідентичності є логотип. Процес його створення розпочався з ескізування (скетчингу) та пошуку графічної графеми, яка б об'єднала літеру «V» та метафору життя. Було розглянуто десятки варіантів: від монограм у вінку з квітів до мінімалістичних геометричних конструкцій. У фінальній версії концепції перевагу було надано комбінованому логотипу, що складається з графічного знака та шрифтового написання назви. Графічний знак являє собою стилізовану літеру «V», одна зі сторін якої плавно трансформується у листок, що розпускається, або ж нагадує змах крила птаха. Така двоїстість образу є

навмисною, дозволяючи кожному глядачеві зчитувати власні позитивні асоціації: ріст, політ, легкість, оновлення. Лінії знака є плавними, плинними, змінної товщини, що імітує мазок пензля або природний вигин стебла. Це підкреслює ручну роботу майстрів салону та індивідуальний підхід (рис. 2.3).

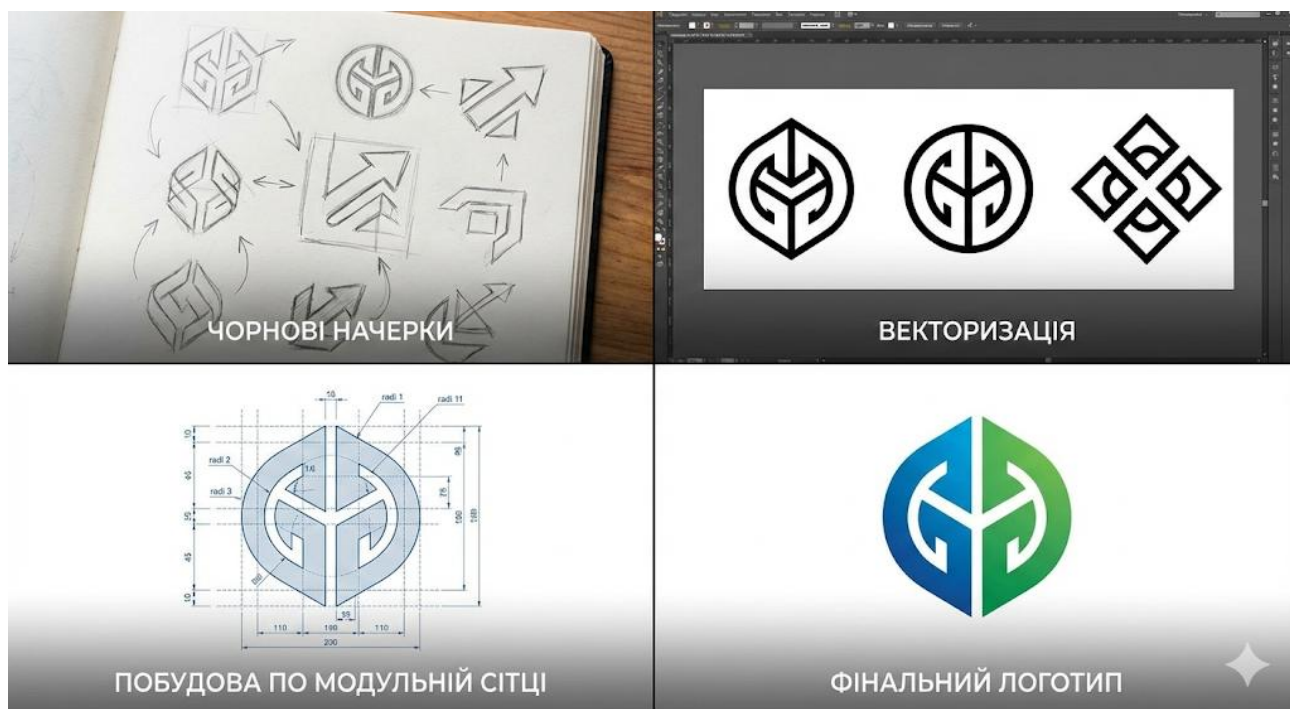


Рис. 2.3. Еволюція логотипа від скетчу до фіналу

Шрифтова частина логотипа (логотип) розроблена на основі обраної акцидентної антикви, але з унікальними модифікаціями (кастомізацією). Кернінг (відстань між літерами) зроблено трохи розрідженим, щоб додати напису «повітря» та статусності. Характерною особливістю може стати лігатура (з'єднання) між літерами «V» та «і», або особлива форма крапки над «і», яка виконана не у вигляді ідеального кола, а у формі краплі або ромба, перегукуючись з графічним знаком. Важливою умовою проєктування логотипа була його адаптивність. Розроблено версії для різного масштабування: повна версія (знак + назва + дескриптор «Beauty Salon») для вивіски та документації; скорочена версія (тільки знак та назва) для брендування продукції; та мікро-версія (тільки знак або літера «V» у колі) для використання в якості аватара в Instagram, фавікона на сайті або іконки мобільного додатка. Така варіативність гарантує збереження впізнаваності бренду в будь-якому

середовищі.

Для збагачення візуальної мови бренду, окрім логотипа, було розроблено систему формують графічних елементів та патерн. Патерн не є простим повторенням логотипа, а розвиває тему плавності та потоку. Він створений на основі фрагментів ліній знака, утворюючи абстрактний візерунок, що нагадує структуру мармуру, хвилі на воді або переплетіння пасм волосся. Цей патерн є динамічним: він може масштабуватися, змінювати прозорість та колір в межах фірмової палітри. Використання патерну дозволяє брендувати носії навіть без використання логотипа (наприклад, пакувальний папір, внутрішня частина конвертів, фон для сторіз), зберігаючи при цьому приналежність до бренду «Viva». Такий підхід створює відчуття цілісного візуального простору, куди потрапляє клієнт (рис. 2.4).

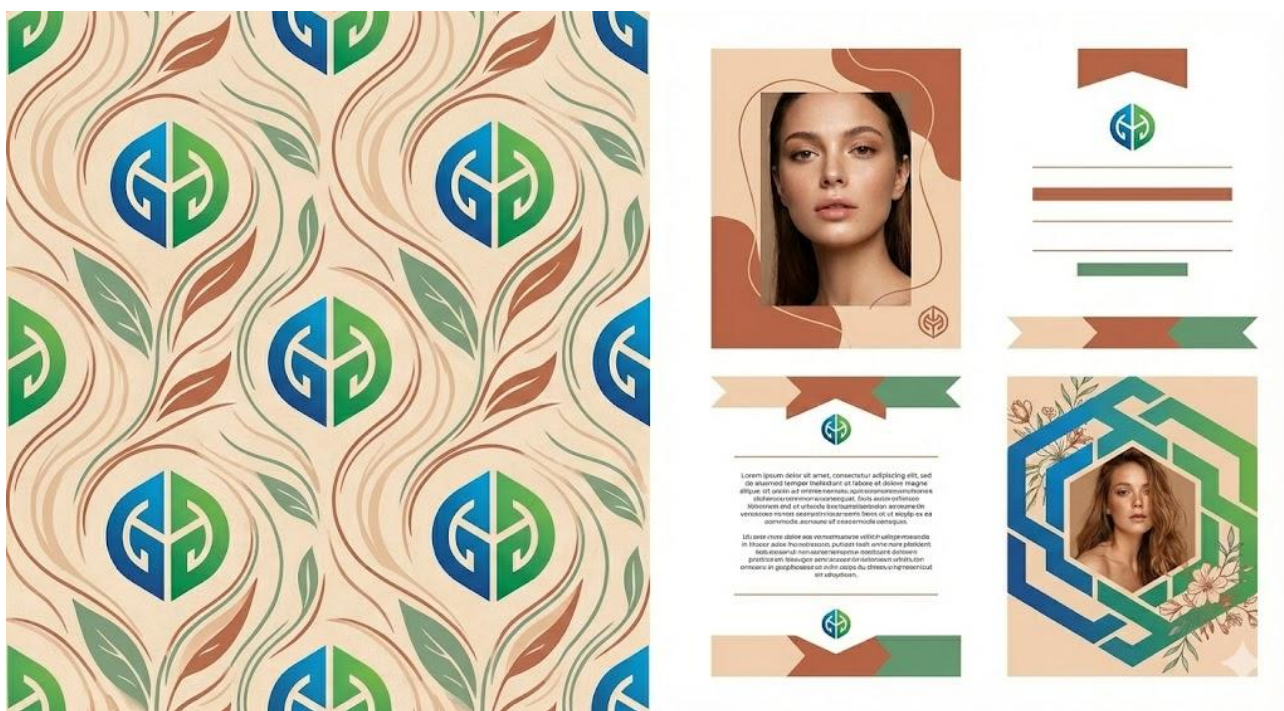


Рис. 2.4. Візуалізація фірмового патерну та графічних елементів

Окрему увагу в розробці візуальної концепції приділено фотостилію та правилам використання зображень. Оскільки салон краси продає візуальний результат, якість фотоконтенту є частиною айдентики. Концепція «Viva» диктує відмову від штучної ретуші (plastic skin effect) на користь натуральності. Фотографії мають демонструвати живу текстуру шкіри, природний блиск волосся, емоції

моделей. Освітлення на фото має бути м'яким, денним або студійним, що імітує денне, без жорстких тіней, що підкреслює безпеку та відкритість. Композиція кадрів тяжіє до мінімалізму, залишаючи багато негативного простору («повітря») для розміщення типографіки. Всі зображення, що використовуються в комунікації, проходять кольорокорекцію для приведення їх до спільної теплої гами, що гармоніює з фірмовим теракотовим та бежевим кольорами.

Завершальним етапом формування візуальної концепції є інтеграція всіх розроблених елементів у єдину систему – брендбук (гайдлайн). Це не просто набір картинок, а інструкція з керування візуальним образом. У ньому прописуються охоронні поля логотипа (мінімальний вільний простір навколо знака), неприпустимі варіанти використання (деформація, перефарбування у кислотні кольори, розміщення на пістрявому фоні), правила верстки макетів. Саме системність перетворює набір гарних графічних рішень на повноцінний бренд. Для салону «Viva» розроблена візуальна концепція вирішує головне завдання: вона створює образ місця, де краса народжується не через страждання чи штучність, а через пробудження природної життєвої сили, що повністю відповідає семантиці назви та запитам сучасної аудиторії (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Мокапи (Mockups) носіїв фірмового стилю

Таким чином, сформована візуальна концепція бренду «Viva» є складним синтезом семіотики, естетики та маркетингової стратегії. Вона базується на метафорі життя та оновлення, використовує психологію теплих природних кольорів та контрастну типографіку для створення образу сучасного, експертного та турботливого простору краси. Логотип, як квінтесенція цієї концепції, поєднує в собі елегантність та динаміку, стаючи впізнаваним символом бренду. Всі елементи айдентики працюють у синергії, створюючи унікальний користувацький досвід та формуючи емоційний капітал бренду, що є необхідною умовою успіху на висококонкурентному ринку б'юті-індустрії.

2.2. Формування візуальної ДНК бренду «Viva»

Етап проєктування базових констант візуальної ідентичності є переломним моментом у створенні бренду, коли абстрактні стратегічні смисли, закладені в платформі бренду та семантиці назви «Viva», трансформуються у фізіологічно відчутні візуальні стимули. Якщо стратегія – це душа бренду, то типографіка, колір та графічні елементи – це його тіло, голос та мова жестів. Від того, наскільки точно будуть підібрані ці інструменти, залежить, чи відбудеться бажана комунікація зі споживачем на підсвідомому рівні ще до того, як він прочитає рекламний текст. Для салону краси, що позиціонує себе через поняття життєвої енергії, вітальності та естетичного відновлення, ці елементи не можуть бути випадковими декораціями; вони мають утворювати чітку, науково обґрунтовану систему, де кожен штрих літери чи відтінок кольору працює на загальну ідею.

Типографіка у б'юті-індустрії виконує подвійну функцію: вона передає інформацію та одночасно слугує найпотужнішим інструментом емоційного впливу. Вибір шрифтових гарнітур для «Viva» визначає «тембр голосу», яким бренд звертається до аудиторії. Враховуючи архетипи Естета та Турботливого, цей голос має бути елегантним, впевненим, але водночас м'яким та сучасним, уникаючи як надмірної історичної помпезності, так і сухої утилітарності.

Для вирішення цього завдання доцільно побудувати типографічну систему на контрастній шрифтовій парі, де кожен шрифт виконує свою специфічну роль. Роль головного акцидентного шрифту, що використовується в логотипі, заголовках, слоганах та іміджевих носіях, відводиться сучасній антикві (шрифту із засічками). Антикwa історично несе в собі код культури, традицій та люксу, що ідеально відповідає запиту на преміальність сервісу. Проте для «Viva» класична старостильна антиква виглядала б занадто консервативно. Вибір зупиняється на сучасній фешн-антикві (Modern Serif або Didone з гуманістичними нотками), яка характеризується високим контрастом між основними та сполучними штрихами. Ці тонкі сполучні лінії та витончені, іноді краплеподібні засічки, нагадують вигини жіночого тіла, стебла рослин або плинність рідини, що прямо корелює з метафорами життя та природи, закладеними в назві. Такий шрифт виглядає дорого, вимагає багато «повітря» навколо себе і миттєво підвищує статус будь-якого повідомлення.

Функціональним партнером для акцидентної антикви виступає набірний шрифт для основного тексту – сучасний гротеск (шрифт без засічок). Його завдання – забезпечити максимальний комфорт читання прайс-листів, описів процедур на сайті, постів у соціальних мережах та юридичної інформації. Якщо антиква – це емоція, то гротеск – це функція та експертність. Найкращим вибором тут є геометричний або неогуманістичний гротеск з відкритими формами літер (апертурами) та нейтральним характером. Він не перетягує на себе увагу, але завдяки своїй чистоті та технологічності підкреслює сучасний підхід салону до процедур та стерильності. Взаємодія цих двох шрифтів у макетах будується на принципі контрасту: вишукана, велика антиква в заголовку задає настрій, а стриманий, менший за кеглем гротеск в блоці тексту розкриває суть. Таке поєднання створює динамічний та збалансований візуальний ритм, характерний для сучасного глянцевого та високого дизайну (рис. 2.6).

Колір є найшвидшим комунікатором, здатним викликати емоційну реакцію за частки секунди. Розробка колористичного рішення для салону «Viva» вимагає відмови від стереотипних палітр індустрії заради створення унікального емоційного простору.

VIVA
Energy

This is a clean sans-serif typeface designed for maximum legibility in body text. Its even stroke width and modern design make it perfect for long paragraphs and digital interfaces.

Назва Послуги

Короткий опис або підзаголовок.

Основний текст, що описує послугу або продукт, набраний зручним для читання гротеском. Він містить інформацію, важливу для користувача.

Рис. 2.6. Візуалізація шрифтової пари.

Агресивний червоний занадто тривожний, стерильний білий – холодний, а класичне золото на чорному сприймається як застарілий гламур. Концепція «вітальності» вимагає кольорів, що пульсують життям, теплом та природністю, але залишаються у преміальному сегменті.

Основою палітри стає складний, глибокий відтінок, який можна охарактеризувати як «Живий Корал» (Living Coral) або теплий теракотовий. Цей колір є квінтесенцією назви «Viva». Він психологічно асоціюється з теплом людської шкіри, рум'янцем здоров'я, тропічними квітами та енергією сонця. Він активний, спонукає до дії, але, на відміну від відкритого червоного, не викликає агресії чи напруги. Це колір-обійми, колір-відновлення. Він використовується акцентно: у логотипі, кнопках заклику до дії на сайті, ключових елементах інтер'єру, створюючи точки тяжіння уваги.

Для врівноваження активного коралового та підкреслення ідеї натуральності вводиться вторинний колір – приглушений, складний відтінок зеленого, наприклад, «Шавлія» (Sage Green) або «Сухий евкаліпт». Цей колір привносить відчуття спокою, балансу, органічного походження косметики та зв'язку з природою. Він працює на заспокоєння нервової системи, що важливо для спа-процедур. Зелений

ідеально доповнює колір шкіри та кораловий акцент, створюючи гармонійну природну тріаду.

Роль фоновому кольору, полотна, на якому розгортається візуальна історія, відводиться нейтральному, теплому відтінку – «Пісочний беж» (Sand Beige) або «Кремовий нюд». Чистий білий колір часто виглядає занадто різким та «лікарняним» у поєднанні з теплими акцентами. Бежевий же створює відчуття тактильного комфорту, асоціюється з тональними основами, пудрою, чистою шкірою. Він додає дизайну м'якості та «дороговизни», слугуючи ідеальним тлом для текстових блоків та фотографій. Важливо, що у системі айдентики кольори використовуються не в рівних пропорціях, а за принципом ієрархії: близько 60 % займає фоновий беж, 30 % – акцентний корал, і 10% – підтримуючий зелений для деталей (рис. 2.7).

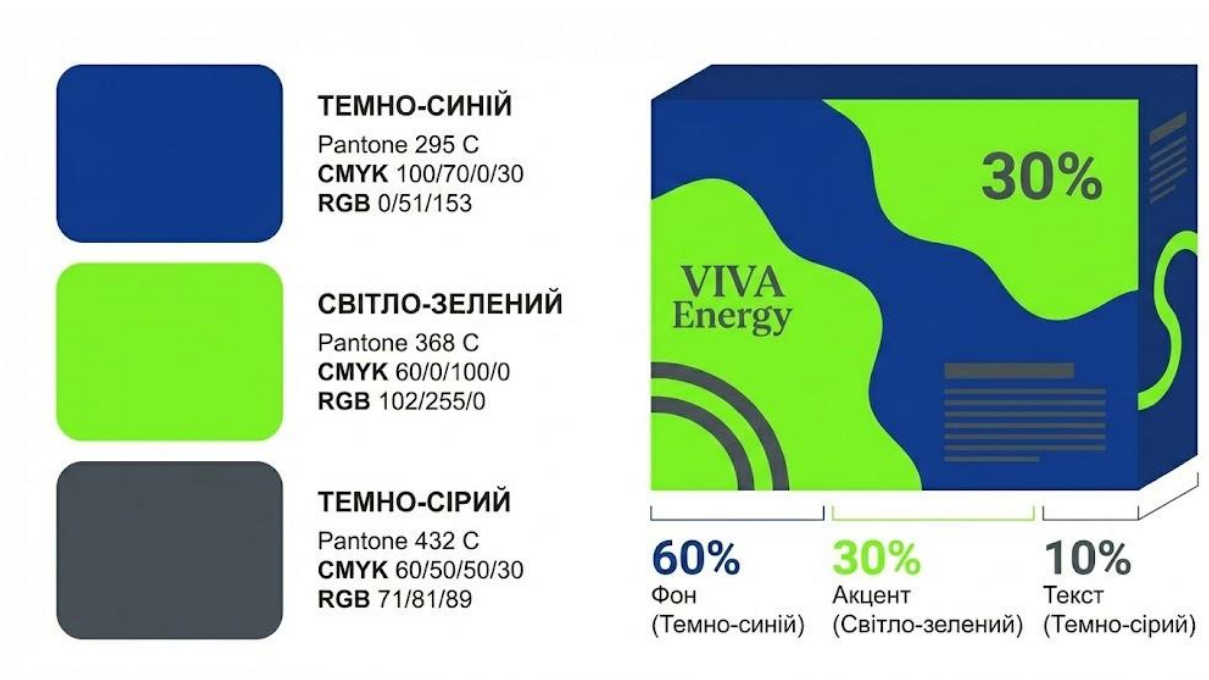


Рис. 2.7. Інфографіка колористичної схеми

Логотип та кольори створюють основу, але для повноцінної візуальної комунікації бренду потрібна розширена система графічних елементів, яка заповнює простір носіїв, створює настрій та допомагає структурувати інформацію. Для салону «Viva» ця система має розвивати ідеї, закладені в логотипі та типографіці – ідеї

плавності, біоніки, природного росту та енергетичного потоку. Жорстка геометрія, гострі кути чи агресивні гранжові текстури тут недоречні.

Ключовим графічним елементом стає фірмовий патерн (візерунок). Він створюється не шляхом механічного тиражування логотипа, а через деконструкцію його пластики. Патерн являє собою абстрактну композицію з плавних, текучих ліній змінної товщини, що переплітаються, нагадуючи природні структури: хвилі на воді, прожилки листя, пасма волосся під мікроскопом або ж рух енергетичних полів. Ці лінії не мають початку і кінця, символізуючи безперервність життєвого циклу та процесу догляду за собою. Патерн може використовуватися як активний фон на упаковці косметики, як делікатне тиснення на візитках або як напівпрозорий водяний знак в оформленні сторіз Instagram. Він додає динаміки статичним поверхням і робить бренд впізнаваним навіть без присутності логотипа.

Окрім патерну, розробляється система функціональної графіки – іконки та піктограми для сайту, прайс-листів та навігації в салоні. Стилістика іконок має бути консистентною з загальною естетикою. Вони виконуються в лінійній техніці (line art), де товщина лінії корелює з товщиною штрихів набірного шрифту-гротеску, забезпечуючи візуальну єдність. Проте форми цих іконок мають наслідувати пластику акцидентної антикви – бути округлими, плавними, з м'якими закінченнями штрихів, уникаючи гострих кутів. Наприклад, іконка «догляд за обличчям» – це не просто схематичне коло, а витончений силует, намальований однією плинною лінією.

Додатковими стилістичними елементами можуть виступати акцентні плашки аморфних, природних форм, що нагадують гальку або пелюстки квітів, які використовуються як підкладки під текст чи фотографії в рекламних макетах. Вони розбивають жорстку прямокутну сітку верстки, додаючи макетам органічності та «повітря». Вся система графічних елементів будується на принципі «органічної витонченості», створюючи відчуття, що дизайн не сконструйовано механічно, а він виріс природним шляхом (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Приклад фірмового патерну та графічних елементів

Таким чином, розробка гарнітур, кольорових рішень та стилістичних графічних елементів формує цілісну та гнучку візуальну систему салону «Viva». Це не набір розрізнених декорацій, а єдиний організм, де витончена антиква передає емоцію, чистий гротеск забезпечує ясність, тепла коралово-бежева палітра створює атмосферу вітальності, а біонічна графіка візуалізує потік енергії. Разом ці елементи створюють унікальний візуальний досвід, який виділяє бренд на ринку та на підсвідомому рівні комунікує його ключові цінності, перетворюючи випадкового глядача на лояльного клієнта, що розділяє філософію «Viva».

2.3. Створення візуальних макетів фірмового стилю для основних матеріалів

Перехід від етапу концептуального проєктування, де розроблялися логотип, шрифтові гарнітури та кольорова гама, до етапу створення конкретних носіїв фірмового стилю є критичним моментом у народженні бренду. Саме на цій стадії абстрактна ідея вітальності та енергії, закладена в платформі бренду «Viva», набуває фізичної форми, стає об'єктом, який можна побачити на вулиці, взяти в руки або

відчутти на дотик. Розробка макетів для основних носіїв – візитних карток, фасадної вивіски та системи пакування – вимагає від дизайнера не лише композиційного хисту, але й глибокого розуміння технологій виробництва, матеріалознавства та психології сприйняття об'єктів у реальному середовищі. Кожен із цих елементів є точкою контакту (touchpoint), і будь-яка невідповідність між заявленою візуальною стратегією та якістю виконання носія може зруйнувати довіру до бренду. Тому процес макетування для салону «Viva» розглядається як комплексне проектування досвіду користувача, де візуальна естетика нерозривно пов'язана з тактильними відчуттями та ергономікою.

У цифрову епоху візитна картка салону краси трансформувалася з простого носія контактної інформації у потужний іміджевий аксесуар, що виконує роль «міні-презентації» бренду. Для салону «Viva», що позиціонується у сегменті «бізнес+» з акцентом на естетику та турботу, візитка є першим фізичним артефактом, який потрапляє до рук клієнта, часто ще до першого візиту. Тому її проектування починається не з розміщення тексту, а з вибору матеріалу. Стандартний крейдований папір щільністю 300 г/м² був відкинутий як такий, що не відповідає рівню бренду. Концепція «живої енергії» та натуральності вимагає використання дизайнерських паперів із вираженою фактурою. Оптимальним вибором став папір з бавовняним вмістом або папір типу «Touché Cover» з латексним напиленням, який на дотик нагадує пелюстку троянди або оксамитову шкіру. Це створює миттєвий тактильний якір: клієнт відчуває м'якість та ніжність, що підсвідомо асоціюється з якістю доглядових процедур у салоні.

Композиційне рішення візитки будується на принципах мінімалізму та повітряної перспективи, закладених у брендбуці. Лицьова сторона (аверс) виконує виключно іміджеву функцію. Тут розміщується лише логотип «Viva» — знак та шрифтове написання. Щоб підкреслити статусність, використовується технологія гарячого тиснення фольгою (Foil Stamping). Однак, замість класичного глянцевого золота, яке часто виглядає банально, обирається матова фольга відтінку «шампань» або «мідь», що гармонує з основним теракотовим кольором бренду. Логотип розміщується строго по центру або з використанням асиметричної сітки, але з

великою кількістю вільного простору навколо («повітря»), що фокусує увагу на знаку та символізує чистоту і легкість. Альтернативним варіантом для аверсу є використання сліпого конгревного тиснення (випуклого рельєфу) фірмового патерну на всій площині картки, поверх якого друкується логотип. Це перетворює візитку на арт-об'єкт, який хочеться розглядати та торкатися.

Зворотна сторона (реверс) присвячена функціональній інформації. Тут критично важливо зберегти читабельність, використовуючи фірмовий гротеск. Інформаційна архітектура будується за ієрархічним принципом: ім'я та посада майстра (або загальний напис «Салон краси») виділяються напівжирним накресленням, тоді як контакти (телефон, адреса, Instagram) подаються меншим кеглем. Верстка виконується з дотриманням модульної сітки, що забезпечує порядок та акуратність. Важливим нюансом є відмова від перенасичення інформацією: QR-код, що веде на сторінку онлайн-запису, замінює довгі переліки послуг. Кольорове рішення реверсу може бути інверсним: якщо аверс виконаний на світлому бежевому фоні, то реверс може бути залитий фірмовим теракотовим кольором з білим текстом, або навпаки, що додає динаміки при обертанні картки в руках (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Фотореалістичний мокап візитних карток «Viva»

Якщо візитка – це інтимна комунікація тет-а-тет, то вивіска – це гучна заява бренду у міському просторі. Проектування вивіски для салону «Viva» вимагає врахування архітектурного контексту, дистанції зчитування та умов освітлення. Головна мета – зберегти впізнаваність та витонченість знака, зробивши його помітним, але не візуально шумним. Враховуючи, що шрифтова гарнітура логотипа (антикву) має тонкі елементи (засічки, сполучні штрихи), технологія виготовлення має бути прецизійною. Дешеві лайтбокси (світлові коробки) прямокутної форми категорично не підходять, оскільки вони спрощують образ бренду та асоціюються з мас-маркетом.

Оптимальним рішенням для «Viva» є використання окремо розташованих об'ємних літер (Channel Letters). Матеріалом для лицьової частини літер слугує молочний або кольоровий акрил, а боковини виготовляються з нержавіючої сталі з покриттям нітрид-титану під матове золото або фарбуються порошковим методом у фірмовий теракотовий колір. Критично важливим є вибір типу підсвічування. Для створення атмосфери затишку, камерності та «світіння зсередини», що відповідає концепції вітальності, обирається контражурне підсвічування (Halo Lit). Світлодіодні модулі розташовуються всередині літер і спрямовуються на фасад будівлі, створюючи м'який світловий ореол навколо напису. Температура світла має бути теплою (близько 3000K-3500K), що підкреслює гостинність закладу. Холодне біле світло (6000K) спотворюватиме сприйняття фірмових кольорів і створюватиме ефект «аптеки», що є неприпустимим.

У випадку, якщо фасад будівлі строкатий або темний, що може поглинути контражур, використовується підкладка (фриз) з композитного матеріалу фірмового бежевого або шавлієвого кольору. На ній розміщуються літери з лицьовим світінням. Окрім основної вивіски над входом, розробляється макет панель-кронштейна (торцевої вивіски) для пішохідного трафіку. Він виконується у формі круга або овалу, що повторює пластику графічного знака. На панель-кронштейні розміщується лише графічний знак (літера «V» з листком), що працює як маяк. Важливою деталлю є також оформлення входної групи: на скляні двері наноситься режим роботи та логотип методом аплікації вініловою плівкою з ефектом «піскострую» (матове скло)

або золотистої плівки, що продовжує загальну стилістику делікатності та уваги до деталей (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Візуалізація фасаду салону краси

Пакування у б'юті-індустрії виконує не лише утилітарну функцію транспортування покупок, а є продовженням сервісу та емоційного досвіду клієнта за межами салону. Це так званий «ефект take-away», коли клієнт несе частинку атмосфери салону додому. Для «Viva» розробляється комплексна система пакування, що включає паперові пакети, коробочки для подарункових сертифікатів, обгортковий папір та наклейки. Дизайн пакування базується на використанні фірмового патерну, розробленого на попередньому етапі.

Паперовий пакет є мобільним рекламним носієм. Він має бути настільки естетичним, щоб клієнт хотів використовувати його повторно у повсякденному житті. Конструктивно обирається пакет з посиленням дном та ручками зі стрічки (репсова або сатинова стрічка в тон логотипу), що додає преміальності порівняно зі звичайними мотузковими ручками. Дизайн пакету може бути вирішений у двох варіантах. Перший – мінімалістичний: пакет виконаний з тонованого в масі дизайнерського паперу фірмового бежевого кольору, по центру розміщено логотип

тисненням, а бокові грані (фальци) задруковані фірмовим патерном у контрастному теракотовому кольорі. Це створює ефект несподіванки та уваги до прихованих деталей. Другий варіант – експресивний: вся поверхня пакету вкрита патерном, а логотип розміщується на окремій наклейці або бірці.

Внутрішня організація пакування відіграє роль у процесі розпаковки (unboxing), який є важливим елементом користувацького досвіду та часто стає контентом для соціальних мереж клієнтів. Продукти домашнього догляду або сертифікати не просто кладуться в пакет, а загортаються в тонкий папір «тишею» (tissue paper). Цей папір має бути напівпрозорим, з легким друком патерну або логотипа. Фіксація паперу здійснюється за допомогою круглої брендованої наклейки-стікера. Такий багатошаровий процес розпаковки створює відчуття отримання дорогоцінного подарунка, навіть якщо клієнт купив звичайний шампунь.

Окремої уваги заслуговує пакування для подарункових сертифікатів, оскільки це один з основних продуктів салону. Сертифікат розробляється як картка з цупкого картону з soft-touch ламінацією та вибіркоvim лакуванням елементів патерну. Він вкладається у спеціальний конверт або коробку-слайдер (шухлядку). Конструкція коробки має передбачати ложемент або стрічку для зручного виймання картки. Колірне рішення тут може бути більш насиченим, використовуючи глибокий теракотовий або шавлієвий як основний, щоб підкреслити святковість моменту. Вся система пакування виготовляється з екологічних матеріалів (папір вторинної переробки, біорозкладні фарби), що комунікується через спеціальні маркування на дні пакетів та коробок, підкреслюючи відповідальність бренду «Viva» перед природою (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Композиція з елементів пакування

Створення макетів візиток, вивіски та пакування не є ізольованими процесами. Всі ці носії об'єднує єдина модульна сітка, спільні принципи мікротипографіки (розрядка, інтерліньяж) та єдиний підхід до використання кольору. Важливим етапом є кольоропроба та адаптація макетів під різні технології друку. Колір Pantone, обраний для паперу, може виглядати інакше на акрилі вивіски або тканині уніформи. Завдання дизайнера – максимально зблизити ці відтінки, підбираючи відповідні плівки Oracal або текстильні пантони.

Розроблені макети формують цілісне візуальне середовище, де кожен елемент підсилює інший. Вивіска приваблює з вулиці, обіцяючи атмосферу затишку. Візитка на рецепції підтверджує цей статус тактильно. Пакування, з яким клієнт виходить із салону, пролонгує дію бренду, нагадуючи про отриману енергію та красу вдома. Така системність у розробці візуальних носіїв перетворює салон краси «Viva» з місця надання послуг на сильний емоційний бренд. Всі технічні вимоги до макетів (розміри, вильоти під обріз, колірні профілі) фіксуються у технічній частині брендбуку, що гарантує стабільність відтворення фірмового стилю в майбутньому, незалежно від зміни підрядників чи розширення мережі салонів. Цей етап є

фіналізацією візуальної ідентичності, перетворюючи дизайн-проект на готовий бізнес-інструмент.

2.4. Адаптація брендів елементів для зовнішньої реклами й онлайн-контенту

У сучасному маркетинговому ландшафті бренд не існує ізольовано в одному середовищі. Споживач взаємодіє з салоном краси «Viva» через безліч точок контакту, які переплітаються у часі та просторі: він може побачити сітілайт дорогою на роботу, потім натрапити на таргетовану рекламу в Instagram, перейти на сайт для запису і, врешті-решт, знайти вхід до салону за фасадною вивіскою. Тому етап адаптації розробленої візуальної ідентичності для різномірних носіїв – зовнішньої реклами (Outdoor) та онлайн-контенту (Digital) – є не просто механічним ресайзом логотипа, а складним процесом трансформації візуальної мови. Головним викликом тут є збереження впізнаваності та емоційного посилення бренду при кардинально різних умовах сприйняття: статичному, великоформатному зображенні на вулиці, яке людина бачить кілька секунд, та динамічному, інтерактивному контенті на екрані смартфона, з яким вона взаємодіє приватно.

Зовнішня реклама (ООН – Out Of Home) висуває жорсткі вимоги до дизайну через специфіку контакту аудиторії з носієм. Час сприйняття білборда або сітілайта водієм чи пішоходом вимірюється секундами (від 3 до 5 секунд). У цьому контексті витончена типографіка та складні патерни, розроблені для візиток чи пакування «Viva», можуть стати ворогами ефективності, якщо їх не адаптувати. Головним принципом тут стає правило «одна ідея – один макет». Візуальний шум неприпустимий.

При розробці макетів для білбордів (3х6 м) або скролів ключову роль відіграє масштабування логотипа та робота з контрастом. Якщо у друкованій продукції ми використовували нюансні відтінки бежевого та шавлієвого, то у зовнішній рекламі, особливо в умовах похмурої погоди чи вечірнього освітлення, ці кольори можуть зливатися з міським середовищем. Тому для ООН-носіїв палітра «Viva» дещо модифікується: насиченість акцентного теракотового кольору може бути штучно

підвищена на 10-15%, щоб забезпечити необхідну «ударну силу» (stopping power). Логотип використовується у своїй максимально читабельній версії — горизонтальній або вертикальній, залежно від формату носія, але без дрібних дескрипторів, які неможливо прочитати з відстані 50 метрів.

Типографічна ієрархія у зовнішній рекламі спрощується. Замість витонченої антикви для основного повідомлення (хедлайну) може бути використаний більш жирний накреслення (Bold) або навіть перехід на фірмовий гротеск у великому кеглі, якщо антиква втрачає читабельність на відстані. Повідомлення має бути гранично коротким: не «Запрошуємо вас відвідати наш салон та отримати насолоду від процедур», а «Viva: Енергія твоєї краси» або «Твоє місце сили». Важливим елементом є адаптація фірмового патерну. На великому форматі дрібний візерунок може перетворитися на «бруд» або ряботиння. Тому для білбордів патерн масштабується (zoom in), перетворюючись на великі абстрактні лінії, що задають динаміку макету, але не заважають сприйняттю тексту.

Окремим жанром є сітілайти (1,2x1,8 м), які орієнтовані на пішоходів. Тут дистанція контакту менша, а час розглядання довший, що дозволяє використовувати більш деталізовані іміджі. Для сітілайтів «Viva» ідеально підходять атмосферні фотографії з брендбуку, що передають емоцію релаксу. Проте, композиція кадру має бути такою, щоб ключові елементи (обличчя моделі, логотип, текст) не перекривалися конструктивними елементами носія або не знаходилися занадто низько (у «брудній зоні»). Адаптація для вітрин (Window Dressing) також є частиною зовнішньої комунікації. Вітрина не має дублювати вивіску, вона має розповідати історію. Використання напівпрозорих плівок з фрагментами фірмового патерну дозволяє створити ефект приватності для клієнтів всередині, одночасно інтригуючи перехожих грою світла та тіні (рис. 2.12).

Перехід у цифрове середовище (Instagram, Facebook, TikTok) вимагає від айдентики «Viva» максимальної гнучкості та адаптивності. Соціальні мережі — це потік контенту, де бренд конкурує за увагу не лише з іншими салонами, а й з друзями користувача, новинами та розвагами. Тут статична краса поступається місцем динаміці та сторітелінгу.



Рис. 2.12. Візуалізація зовнішньої реклами у міському середовищі

Адаптація фірмового стилю для SMM починається зі створення системи шаблонів (Templates), які дозволяють адміністратору або SMM-менеджеру швидко генерувати контент, зберігаючи візуальну цілісність профілю.

Перший рівень адаптації – аватар профілю. Оскільки це зображення відображається у крихітному кружечку (часто менше 1 см у діаметрі на екрані телефону), використання повного логотипа з назвою є помилкою. Для аватара розробляється спеціальна скорочена версія – графічний знак (літера «V» з листком) на контрастному фоні (тераковому або шавлієвому). Це забезпечує впізнаваність бренду навіть у списку сторіз або коментарях.

Дизайн стрічки (Grid) в Instagram для салону «Viva» будується не як жорстка мозаїка («шахматка» або «безкінечна стрічка»), що вже вийшла з моди, а як гармонійний потік візуалів, об'єднаних спільною колористикою та настроєм. Для цього розробляються пресети (налаштування кольорокорекції) для фотографій. Всі фото, чи то професійна зйомка, чи то мобільний контент від майстрів («до/після»), проходять обробку, що приводить їх до теплої бежево-теракової гами, прибираючи паразитарні сині чи зелені відтінки штучного освітлення. Це критично

важливо для формування відчуття «дорогого» візуалу.

Для оформлення текстових дописів (рубрики «Поради косметолога», «Акції», «Відгуки») розробляється набір графічних шаблонів. Тут активно використовується фірмова типографіка: акцидентна антиква для великих заголовків-гачків, що зупиняють скролінг, та гротеск для основного тексту на слайдах «каруселі». Фон для таких макетів — це не просто заливка кольором, а використання фірмових текстур (патерну, "шуму" паперу, м'яких градієнтів), що додає зображенню глибини та тактильності навіть на екрані. Важливим елементом є адаптація графічних елементів: лінії та плашки, які у друку були статичними, в діджиталі можуть оживати. Розробляється моушн-дизайн (анімація) для сторіз: плавна поява ліній патерну, м'яке "дихання" логотипа, кінетична типографіка, де літери плавно з'являються, наче виростають.

Особливістю адаптації для Stories є врахування "безпечних зон" (safe zones) — місць, не перекритих елементами інтерфейсу Instagram. Шаблони для сторіз проєктуються так, щоб логотип, текст та кнопка заклику до дії завжди знаходилися у видимій зоні. Для інтерактивних елементів (вікторини, опитування) розробляються брендовані підкладки. Також створюється набір фірмових GIF-стікерів (анімований логотип, напис «Viva», графічні елементи-листочки), які клієнти можуть використовувати, відмічаючи салон у своїх сторіз, що підвищує віральність бренду (рис. 2.13).

Веб-сайт салону краси «Viva» є головним хабом для конвертації відвідувачів у клієнтів. Адаптація айдентики для вебу (UI – User Interface) вимагає переосмислення графічних елементів з точки зору юзабіліті (UX – User Experience). Головне завдання — зберегти атмосферу релаксу та преміальності, не жертвуючи зручністю онлайн-запису.

Фірмові кольори на сайті розподіляються за принципом функціональності. Бежевий стає основним фоном (Background), забезпечуючи легкість сприйняття контенту і не втомлюючи очі, на відміну від чистого білого. Теракотовий колір резервується для конверсійних елементів (CTA – Call to Action): кнопок «Записатися», «Купити сертифікат».

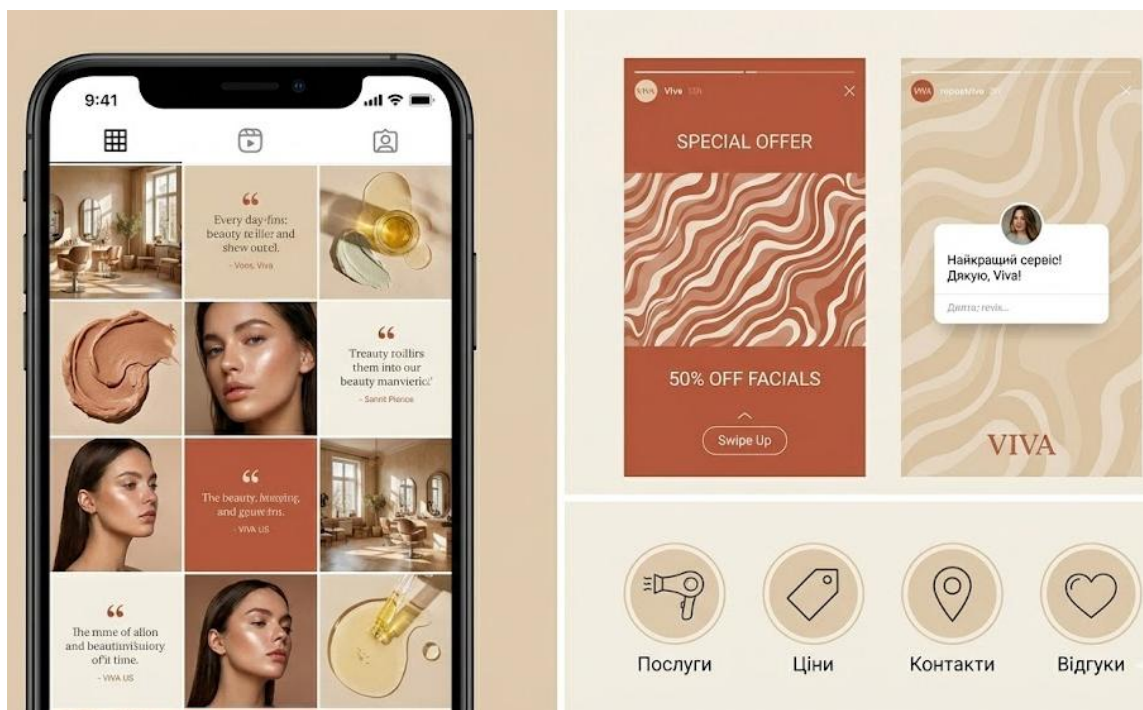


Рис.2.13. Мокап Instagram-профілю салону «Viva»

Це створює чіткий візуальний маршрут для користувача. Шавлієвий використовується для вторинних елементів: плашок під відгуки, іконок переваг, розділювачів.

Типографіка на сайті адаптується для екранного читання. Якщо у друку ми могли дозволити собі дрібні нюанси антикви, то для вебу обираються веб-версії шрифтів (Web Fonts), оптимізовані для рендерингу на різних пристроях. Розмір шрифтів (кегель) збільшується порівняно з друкованими носіями для комфортного читання з мобільних пристроїв. Антиква використовується для великих заголовків Н1-Н2, створюючи настрій, а гротеск – для основного тексту та елементів інтерфейсу (меню, кнопки).

Графічний патерн на сайті використовується дозовано, часто у вигляді паралакс-ефекту (коли фон рухається повільніше за контент при скролінгу), що додає сторінці глибини та об'єму. Лінії та біонічні форми можуть використовуватися як маски для фотографій або як елементи мікро-взаємодій (наприклад, кнопка плавно змінює форму при наведенні курсору, імітуючи живу клітину). Фотографії на сайті – це не просто прямокутні картинки; вони можуть мати заокруглені кути, що відповідає пластиці логотипа, або бути вписаними у складні аморфні форми.

Важливим аспектом адаптації є створення адаптивних версій логотипа для хедера (шапки) сайту. При прокручуванні сторінки великий логотип може трансформуватися у компактний знак, щоб не займати корисну площу екрану, особливо на мобільних телефонах (Sticky Header). Також розробляється дизайн сторінки 404, попапів (спливаючих вікон) та прелоадера (анімації завантаження), які також є носіями фірмового стилю і комунікують цінності бренду навіть у технічні моменти (рис. 2.14).

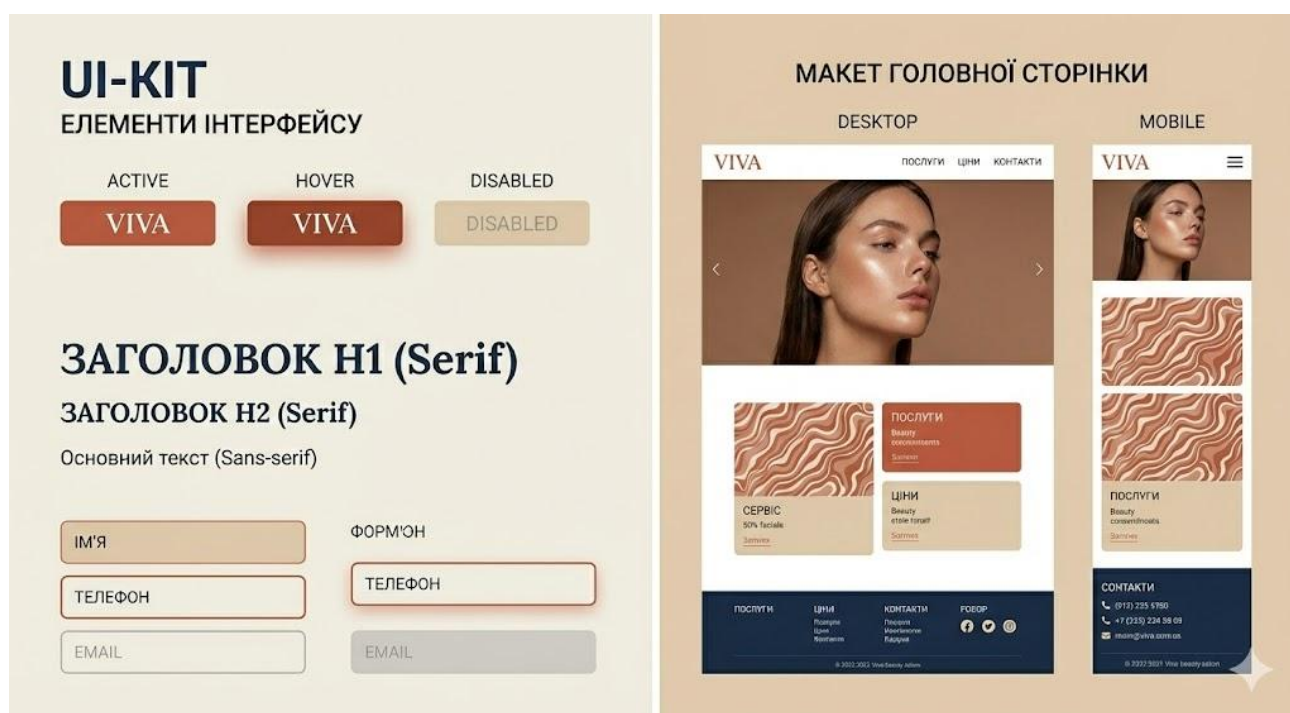


Рис. 2.14. UI-кіт веб-сайту салону «Viva»

Відеоконтент стає домінуючим форматом комунікації. Адаптація бренду для відео (Reels, TikTok, YouTube) передбачає створення системи титрів, заставок (Intro/Outro) та переходів. Статичний логотип тут не працює – він має жити. Розробляється анімований логотип (Sound logo), який супроводжується фірмовим звуком (наприклад, звук видиху, шелесту листя або м'якого акорду), що підсилює ефект.

Титрування у відео (субтитри, підписи спікерів) виконується фірмовим гротеском на напівпрозорих плашках корпоративних кольорів. Це дозволяє брендувати відео, навіть якщо воно зняте на телефон. Для YouTube-каналу

розробляється дизайн обкладинок (Thumbnails), які мають бути яскравими та клікабельними, але залишатися в рамках естетики «Viva». Тут часто використовується прийом колажування: вирізане фото спікера, великий заголовок антиквою та графічні елементи патерну на фоні.

Таким чином, адаптація брендівих елементів для зовнішньої реклами та онлайн-контенту – це створення багатовимірної системи, де візуальна мова «Viva» трансформується залежно від контексту, але зберігає своє семантичне ядро. У ООН це лаконічність та масштаб, у SMM – емоційність та динаміка, у Web – функціональність та інтерактивність. Омніканальний підхід гарантує, що незалежно від того, де клієнт зустріне бренд – на величезному білборді чи на маленькому екрані смартфона – він отримає єдине, цілісне враження про салон як про простір енергії, краси та високої естетики. Це і є запорукою побудови сильного бренду в сучасному цифровому світі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. На основі семантичного аналізу назви «Viva» розроблено унікальну візуальну концепцію, що базується на метафорах вітальності, природного росту та енергетичного потоку. Відмовившись від кліше б'юті-індустрії (ножиці, силуети), було створено комбінований логотип із біонічним графічним знаком, що символізує розквіт та оновлення, забезпечуючи бренду емоційну глибину та асоціативну відмінність від конкурентів.

2. Обґрунтовано та впроваджено колористичну модель «земної вітальності», де домінують теракотовий («Living Coral») для акцентів та пісочний беж для фону, що психологічно налаштовують на релаксацію. Типографічну систему побудовано на контрастній парі: сучасної фешн-антикви (трансляє естетику та преміальність) та геометричного гротеску (забезпечує функціональність та читабельність), що формує впізнаваний «голос» бренду.

3. Візуальну ідентичність розширено за рахунок створення системи стилістичних елементів: фірмового патерну, що імітує плинні природні лінії, та набору лінійної іконографіки. Це дозволяє брендувати будь-які поверхні без нав'язливого використання логотипа, створюючи цілісне візуальне середовище, що трансляє цінності «м'якої сили» та органічності.

4. Розроблено дизайн-макети ключових точок контакту (візитки, пакування, вивіска) з урахуванням тактильних властивостей матеріалів. Визначено, що використання дизайнерських паперів, технологій тиснення фольгою та контражурного підсвічування вивіски є критично важливим для підтвердження статусу салону класу «бізнес+», перетворюючи поліграфію та екстер'єр на інструменти формування довіри.

5. Реалізовано стратегію адаптації айдентики для різномірних середовищ. Для зовнішньої реклами (ООН) застосовано принципи спрощення та масштабування для миттєвого зчитування, тоді як для цифрового контенту (SMM, Web) розроблено

динамічну систему з анімованими логотипами, пресетами для фото та адаптивними інтерфейсами, що забезпечує гнучкість бренду в умовах діджиталізації.

6. У результаті проведеної роботи створено не просто набір графічних елементів, а комплексну візуальну екосистему салону краси «Viva». Всі розроблені компоненти – від мікро-іконки в Instagram до фасадної групи – підпорядковані єдиній логіці та платформі бренду, що гарантує стабільність візуальної комунікації, підвищує впізнаваність та формує високу додану вартість послуг салону в очах споживача.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне завдання створення конкурентоспроможної візуальної ідентичності для салону краси класу «бізнес+». Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що парадигма візуальної комунікації в б'юті-індустрії зазнала докорінних змін: від декоративного «гламуру» 2000-х до етичного «скінімалізму» та інтелектуальної естетики. Сучасний дизайн вимагає від брендів трансляції цінностей прозорості, інклюзивності та екологічності, що реалізується через відмову від штучного глянцю на користь тактильності, автентичності та емоційного сторітелінгу.

2. На основі глибинної сегментації аудиторії (соціально активні жінки 25-45 років) розроблено стратегію «м'якої сили», що базується на архетипах «Естет» і «Турботливий». Місію бренду визначено як «пробудження життєвої енергії», що зумовило відмову від агресивного маркетингу на користь створення атмосфери «емоційного сервісу» та візуалізації понять відновлення, потоку та природного сяйва.

3. Розроблено унікальну графічну концепцію, яка уникає галузевих кліше (ножиці, профілі). Створено комбінований логотип із біонічним знаком, що поєднує літеру «V» та образ листка, символізуючи вітальність та розквіт. Така метафора забезпечує бренду необхідну емоційну глибину та миттєву диференціацію на висококонкурентному ринку.

4. Сформовано систему візуальних констант, що включає колористичну модель «земної вітальності» (акцентний теракотовий Living Coral та фоновий пісочний беж) для психологічного комфорту клієнтів. Типографічну систему побудовано на контрастній парі сучасної фешн-антикви та функціонального геометричного гротеску, що дозволяє бренду звучати одночасно елегантно та експертно.

5. Візуальну ідентичність масштабовано у повноцінну екосистему через впровадження фірмового патерну з плинних ліній та лінійної іконографіки. Розроблено дизайн-макети фізичних носіїв (візитки, пакування, вивіска) з акцентом на тактильні властивості матеріалів (дизайнерський папір, тиснення, контражурне світло), що підтверджує преміальний статус закладу на рівні відчуттів.

6. Реалізовано стратегію адаптації айдентики, яка забезпечує впізнаваність бренду в різних середовищах. Для зовнішньої реклами застосовано принципи спрощення та масштабування, а для цифрових каналів (Web, SMM) розроблено динамічну систему з анімованими елементами та адаптивними інтерфейсами, що відповідає вимогам сучасного «Instagrammable»-дизайну.

7. У результаті роботи створено цілісну візуальну екосистему салону краси «Viva», де кожен елемент – від фасадної вивіски до іконки в додатку – підпорядкований єдиній логіці та платформі бренду. Це дозволяє сформувати високу додану вартість послуг, побудувати довірливі відносини з аудиторією та забезпечити стабільний розвиток бізнесу через сильну емоційну прив'язаність клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айрі Д. Логотип і бренд. Дизайнерські кейси / Девід Айрі ; пер. з англ. Київ: ArtHuss, 2019. 256 с.
2. Аакер Д. Створення сильних брендів / Девід Аакер ; пер. з англ. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.
3. Вілер А. Айдентика. Повний посібник зі створення, побудови та підтримки сильних брендів / Аліна Вілер ; пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2021. 336 с.
4. Іттен Й. Мистецтво кольору / Йоганнес Іттен ; пер. з нім. Київ : ArtHuss, 2020. 96 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Картаджая, А. Сетьяван. — Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
6. Ліндстром М. Buyology: Захоплива подорож у мозок сучасного споживача / Мартін Ліндстром. — Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
7. Марк М. Герой і бунтар. Створення брендів за допомогою архетипів / М. Марк, К. Пірсон. — Санкт-Петербург : Пітер, 2019. 336 с. (Використовується для обґрунтування архетипів "Естет" і "Турботливий").
8. Норман Д. Дизайн звичних речей / Дональд Норман ; пер. з англ. Львів : Літопис, 2019. — 256 с. (База для UX та зручності носіїв).
9. Райс Л. Візуальний молоток. Як образи перемагають тисячі слів / Лаура Райс. Київ : Фабула, 2019. 224 с.
10. Робертс К. Lovemarks: Бренди майбутнього / Кевін Робертс. Київ : Старого Лева, 2020. 248 с. (Для обґрунтування емоційного зв'язку).
11. Самній Г. Шрифтовий дизайн: теорія та практика / Г. Самній. Київ : Основи, 2021. 184 с.
12. Спікерман Е. Озирнись у гніві. Про шрифти, дизайн та життя / Ерік Спікерман. Київ : ArtHuss, 2021. 368 с.
13. Тангейт М. Бренди краси: як створюють імперії косметики / Марк Тангейт ; пер. з англ. — Київ : Баланс Бізнес Букс, 2018. 304 с. (Ключове джерело по історії та стратегіям б'юті-брендів).

14. Хеллер Е. Психологія кольору / Єва Хеллер. Харків : КСД, 2020. 288 с.
15. Чихольд Я. Нова типографіка. Посібник для сучасного користувача / Ян Чихольд ; пер. з нім. Київ : ArtHuss, 2020. 248 с.
16. Богатирьова Л. Д. Тренди візуальної комунікації у сфері індустрії краси / Л. Д. Богатирьова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2022. № 3 (158). С. 45–52.
17. Гончарук В. А. Роль упаковки у формуванні іміджу косметичного бренду / В. А. Гончарук // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 112–119.
18. Зозульов О. В. Формування платформи бренду в умовах висококонкурентного ринку / О. В. Зозульов, Ю. В. Нестеренко // Маркетинг в Україні. 2020. № 4. С. 34–41.
19. Ковальчук С. В. Особливості використання Instagram як каналу просування підприємств б'юті-сфери / С. В. Ковальчук // Економіка та суспільство. 2023. Вип. 48. С. 88–94.
20. Мороченець І. Г. Візуальна ідентичність як інструмент стратегічного маркетингу / І. Г. Мороченець // Актуальні проблеми економіки. 2019. № 5. С. 22–29.
21. Олійник О. П. Екологічність як тренд у дизайні упаковки косметичних засобів / О. П. Олійник // Технічна естетика і дизайн. 2021. Вип. 19. С. 67–74.
22. Павленко О. М. Психологічний вплив кольору на споживача в сфері послуг / О. М. Павленко // Психологія і суспільство. 2020. № 1. С. 104–111.
23. Ambrose G. The Fundamentals of Creative Design [Electronic resource] / G. Ambrose, P. Harris. AVA Publishing, 2020. Access mode: <https://www.bloomsbury.com/uk/fundamentals-of-creative-design-9782940411610/>.
24. Global Beauty & Personal Care Trends 2030 [Electronic resource] / Mintel. Access mode: <https://www.mintel.com/beauty-and-personal-care-market-news>. (Дата звернення: 10.12.2025).
25. Instagram Trend Report 2024 [Electronic resource]. Access mode: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trend-report-2024>. (Дата звернення: 10.12.2025).
26. McKinsey & Company. The State of Fashion: Beauty [Electronic resource]. 2023.

Access mode: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-beauty>. (Дата звернення: 10.12.2025). (Аналітика ринку краси).

27. Nielsen Norman Group. User Experience Guidelines for Service Websites [Electronic resource]. Access mode: <https://www.nngroup.com>. (Дата звернення: 10.12.2025).

28. Pantone Color Institute. Pantone Color of the Year 2024: Peach Fuzz [Electronic resource]. Access mode: <https://www.pantone.com/color-of-the-year/2024>. (Дата звернення: 10.12.2025). (Для обґрунтування вибору теракотових відтінків).

29. The Dieline. Packaging Design Trends 2024-2025 [Electronic resource]. Access mode: <https://thedieline.com>. (Дата звернення: 10.12.2025).

30. WGSN. Beauty Forecast A/W 24/25: Key Trends [Electronic resource]. Access mode: <https://www.wgsn.com/en/beauty>. — (Дата звернення: 10.12.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис.А. 1. Проект дизайну салонного простору

ДОДАТОК Б



Рис. Б. 1. Приклад світлодіодного динамічного освітлення в інтер'єрі студії

ДОДАТОК В



Рис. В.1. Інтер'єр салону