

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

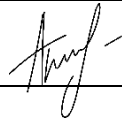
рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Ребрендинг салону краси «Color Me»
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПС-22-3



Ганна ЧЕРКАШИНА

(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

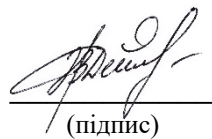
Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  ст. викл. Ірина ЧЕБОТАРЬОВА

(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

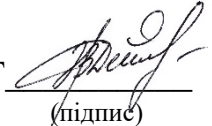
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ



(підпис)

« 8 » червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Черкашиній Ганні Ігорівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Ребрендинг салону краси «Color Me»

затверджена наказом по університету від 1 червня 2026 р. № 454 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 2 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вид, мета створення і призначення продукції; основні характеристики продукції; варіанти поширення продукції; текстові, графічні матеріали.

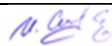
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Аналітичний огляд аналогів та сучасних тенденцій; 3 Концепція проекту ребрендингу салону краси «Color Me Studio»; 4 проектування фірмового стилю салону краси «Color Me Studio»; 5 розробка рекламної та іміджевої продукції; 6 Технологія розробки та виготовлення продукції; 7 Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Титульний слайд презентації; Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Аналіз аналогів; Вибір програмних засобів; Розробка елементів фірмового стилю; Технологічні схеми виготовлення носіїв фірмового стилю; Обґрунтування вибору матеріалів; Вибір поліграфічного обладнання; Маршрутно-технологічна карта; Приклади сторінок брендбуку; Економічна частина; Висновки; Публікації

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

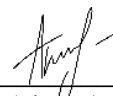
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Чеботарьова І.Б.		28.06.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		26.06.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

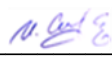
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	08.06.2026	виконано
2	Аналітичний огляд аналогів та сучасних тенденцій	10.06.2026	виконано
3	Розробка концепції проєкту ребрендингу салону краси	13.06.2026	виконано
4	Проектування фірмового стилю салону краси	18.06.2026	виконано
5	Розробка рекламної та іміджевої продукції	22.06.2026	виконано
6	Технологія розробки та виготовлення продукції	23.06.2026	виконано
7	Економічна частина	25.06.2026	виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	27.06.2026	виконано
9	Оформлення графічної частини	28.06.2026	виконано

Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

ст. викл. Ірина ЧЕБОТАРЬОВА

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 85 с., 15 табл., 20 рис.,
3 дод., 38 джерел.

РЕБРЕНДИНГ, САЛОН КРАСИ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА,
ЛОГОТИП, БРЕНДБУК, BEAUTY-ІНДУСТРІЯ, ПОЛІГРАФІЧНА
ПРОДУКЦІЯ, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці комплексного фірмового
стилю салону краси «Color Me» шляхом виконання його ребрендингу.

Метою роботи є розробка комплексного фірмового стилю салону краси
«Color Me», який відповідає сучасним тенденціям бренд-дизайну, забезпечує
цілісність візуальної комунікації та може бути впроваджений у практичну
діяльність підприємства.

Для досягнення поставленої мети виконано аналіз діяльності та
позиціонування бренду, визначено особливості цільової аудиторії та
конкурентного середовища, сформовано концепцію бренду, розроблено
логотип, фірмову кольорову гаму, типографічну систему, графічні елементи та
брендбук. Також спроектовано комплекс рекламної й поліграфічної продукції,
виконано обґрунтування технології її виготовлення, розроблено маршрутно-
технологічну карту виробництва, визначено вимоги до контролю якості
готової продукції та здійснено економічне обґрунтування реалізації проєкту.

У результаті виконання роботи створено цілісну систему візуальної
ідентифікації бренду «Color Me», яка включає логотип, правила його
використання, фірмову кольорову палітру, типографіку, брендбук,
поліграфічну продукцію, зовнішню рекламу та брендovanі носії.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 85 p., 15 tabl., 20 pic., 3 app., 38 sources.

REBRANDING, BEAUTY SALON, CORPORATE IDENTITY, VISUAL IDENTITY, LOGO, BRANDBOOK, BEAUTY INDUSTRY, PRINTED PRODUCTS, AD, VISUAL COMMUNICATION.

The qualification work is devoted to the development of a comprehensive corporate identity for the beauty salon «Color Me» through its rebranding.

The aim of the work is to develop a comprehensive corporate identity for «Color Me» that complies with current brand design trends, ensures consistency of visual communication, and can be implemented in the company's practical activities.

To achieve this aim, the company's operations and brand positioning were analyzed, the characteristics of the target audience and the competitive environment were identified, and the brand concept was developed. In addition, a logo, corporate colour palette, typography system, graphic elements, and a brand book were designed. A complete set of advertising and printed materials was also developed, the production technology was substantiated, a technological workflow chart was prepared, quality control requirements for the finished products were defined, and the economic feasibility of the project implementation was assessed.

As a result of the work, an integrated visual identity system for the «Color Me» brand was created, including the logo, logo usage guidelines, corporate colour palette, typography, brand book, printed materials, outdoor advertising, and branded media.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	10
1.1 Характеристика салону краси «Color Me»	11
1.2 Аналіз діяльності та позиціонування бренду	12
1.3 Визначення проблем візуальної айдентики.....	13
1.4 Аналіз цільової аудиторії	15
1.5 Аналіз конкурентного середовища	16
1.6 Формування вимог до ребрендингу	24
1.7 Постановка мети та задач проектування	26
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД АНАЛОГІВ ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ.....	28
2.1 Теоретичні основи брендингу та ребрендингу	28
2.2 Особливості фірмового стилю у сфері beauty-індустрії	29
2.3 Аналіз сучасних тенденцій у дизайні айдентики салонів краси	30
2.4 Аналіз візуальних рішень конкурентів	31
2.5 Аналіз кольорових та типографічних рішень у beauty-сфері.....	32
2.6 Дослідження рекламної продукції у сфері б'юті-послуг	34
3 КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ РЕБРЕНДИНГУ САЛОНУ КРАСИ «COLOR ME STUDIO».....	36
3.1 Формування концепції бренду	36
3.2 Визначення стилістичного напрямку	37
3.3 Розробка асоціативного та емоційного образу бренду	38
3.4 Формування moodboard та візуальної концепції	39
3.5 Розробка бренд-платформи	41
4 ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ САЛОНУ КРАСИ «COLOR ME STUDIO».....	44
4.1 Розробка логотипу.....	44
4.1.1 Пошук графічної ідеї	44
4.1.2 Варіанти логотипу	45
4.1.3 Побудова логотипу	46
4.1.4 Поля та мінімальні розміри.....	47
4.2 Розробка фірмової кольорової гами	48
4.3 Розробка типографічної системи.....	49

4.4 Формування дизайн-системи бренду	51
4.5 Розробка брендбуку	52
4.5.1 Правила використання логотипу	53
4.5.2 Недопустимі варіанти використання	54
4.5.3 Правила використання кольорів і шрифтів	54
5 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ТА ІМІДЖЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	56
5.1 Проектування поліграфічної продукції	56
5.2 Проектування зовнішньої рекламної продукції.....	58
5.3 Візуалізація носіїв фірмового стилю	60
5.4 Аналіз ефективності візуальної комунікації бренду	61
6 ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ	63
6.1 Вибір програмних засобів розробки	63
6.2 Технологія створення дизайн-макетів	64
6.3 Підготовка макетів до друку	65
6.4 Вибір матеріалів для поліграфічної продукції.....	66
6.5 Вибір технології друку	68
6.6 Маршрутно-технологічна карта виготовлення продукції.....	70
6.7 Контроль якості готової продукції.....	72
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	74
7.1 Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю.....	74
7.2 Розрахунок собівартості рекламної продукції	75
7.3 Оцінка економічної ефективності ребрендингу	76
7.4 Перспективи комерційного використання проєкту.....	77
7.5 План виробництва	77
ВИСНОВКИ.....	81
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	83
ДОДАТОК А Moodboard	86
ДОДАТОК Б Розроблена продукція	87
ДОДАТОК В Брендбук.....	89

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку візуальної культури та цифрової комунікації брендинг стає одним із ключових інструментів формування конкурентоспроможності компанії. Особливої актуальності це питання набуває у сфері beauty-індустрії, де візуальне сприйняття бренду, емоційний зв'язок із клієнтом та естетична складова безпосередньо впливають на вибір споживача. Сучасний салон краси є не лише простором надання послуг, а й повноцінним брендом, який формує власну атмосферу, стиль комунікації та систему візуальної ідентифікації. У зв'язку з цим айдентика стає важливим елементом позиціонування бренду та засобом вираження серед конкурентів.

Активний розвиток beauty-сфери, зростання конкуренції та зміна споживчих очікувань спричиняють необхідність постійного оновлення брендів відповідно до сучасних тенденцій дизайну та маркетингу. Сучасний споживач орієнтується не лише на якість послуг, а й на візуальний образ бренду, його впізнаваність, емоційність та здатність створювати цілісний естетичний досвід. Саме тому ребрендинг сьогодні є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності компанії, формування довіри до бренду та покращення його комунікації з аудиторією.

Унікальність розробки полягає у створенні комплексної системи ребрендингу салону краси «Color Me», що поєднує сучасні підходи до візуальної комунікації, принципи емоційного брендингу та психології кольору з урахуванням особливостей beauty-індустрії та потреб цільової аудиторії. Проєкт орієнтований не лише на оновлення візуального образу бренду, а й на формування цілісної дизайн-системи, яка забезпечує єдність стилю на різних носіях фірмового стилю та підтримує сучасне позиціонування бренду.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю створення сучасної, впізнаваної та функціональної айдентики для салону краси «Color Me» в умовах динамічного розвитку ринку beauty-послуг. Візуальна ідентифікація бренду є одним із головних інструментів комунікації з клієнтом, формування позитивного емоційного образу та забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка ребрендингу салону краси «Color Me» шляхом створення сучасної системи візуальної айдентики, яка

забезпечуватиме впізнаваність бренду, відповідатиме особливостям beauty-індустрії та формуватиме позитивний емоційний образ у сприйнятті цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі задачі:

- провести аналіз сучасного ринку beauty-послуг та визначити особливості позиціонування бренду;
- дослідити цільову аудиторію салону краси та особливості її візуального сприйняття;
- виконати аналіз сучасних тенденцій у сфері брендингу та айдентики beauty-салонів;
- визначити основні проблеми існуючої системи візуальної комунікації бренду;
- сформувати концепцію ребрендингу салону краси «Color Me»;
- розробити сучасний логотип та систему фірмового стилю;
- створити кольорову та типографічну систему бренду;
- розробити рекламну та поліграфічну продукцію з новою айдентикою;
- виконати візуалізацію носіїв фірмового стилю;
- визначити технологічні особливості створення та підготовки макетів до друку;
- обґрунтувати ефективність запропонованого дизайн-рішення.

Теоретичною основою роботи стали наукові праці у сфері брендингу, айдентики, психології кольору, типографіки та сучасного графічного дизайну.

Практичне значення роботи полягає у можливості реальності впровадження розробленої системи візуальної ідентифікації у діяльність салону краси «Color Me Studio». Створена айдентика може бути використана для формування цілісного образу бренду, покращення його комунікації з аудиторією та підвищення конкурентоспроможності на ринку beauty-послуг.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

У сучасному світі фірмовий стиль є одним із ключових інструментів комунікації бренду із цільовою аудиторією. У сфері послуг краси та догляду він відіграє особливо важливу роль, адже створює перше враження про якість сервісу, рівень професіоналізму й естетичну концепцію закладу. Візуальна ідентичність салону краси не лише полегшує процес упізнавання бренду серед конкурентів, а й формує емоційний зв'язок із клієнтом [1].

Фірмовий стиль у цій галузі охоплює систему елементів – логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні символи, патерни, фото- та відеостиль, дизайн приміщення, корпоративну уніформу персоналу й поліграфічну продукцію. Завдяки гармонійній взаємодії цих компонентів створюється цілісний візуальний образ компанії, що підсилює довіру та професіоналізм.

Основними функціями фірмового стилю виступають іміджева, ідентифікаційна та диференціююча. Іміджева забезпечує позитивне емоційне сприйняття бренду, ідентифікаційна – дає змогу швидко впізнати заклад серед конкурентів, а диференціююча – допомагає сформувати унікальну пропозицію, що вирізняє салон на ринку послуг краси [3-5].

Сучасні дослідження підтверджують, що правильне візуальне позиціонування безпосередньо впливає на економічну ефективність бізнесу. За даними міжнародного аналітичного центру Design Management Institute (DMI), компанії, які системно впроваджують принципи дизайн-менеджменту, демонструють приблизно на 219 % вищі показники зростання у порівнянні з середніми показниками ринку за десятирічний період. Це так званий Design Value Index – аналітичний показник, який враховує взаємозв'язок між інвестиціями у дизайн і фінансовими результатами компаній. Зокрема, у вибірці DMI було досліджено провідні міжнародні бренди, такі як Apple, Coca-Cola, Nike, Starbucks та Procter & Gamble, які системно застосовують дизайн як стратегічний інструмент розвитку [4].

Для індустрії краси ці тенденції особливо показові. За даними аналітичної платформи Statista, у 2024 році світовий ринок б'юті-індустрії перевищив 646 млрд доларів США, а сегмент «Салони краси та догляд за волоссям» зростає у середньому на 5,5% щороку. У межах цього ринку спостерігається виразна залежність між силою бренду та рівнем лояльності

клієнтів: салони з чітким, сучасним фірмовим стилем отримують у середньому на 27-35% більше повторних візитів, ніж ті, що не мають сформованої візуальної ідентичності [2].

Для всебічного аналізу фірмового стилю українських салонів краси використовуються декілька основних критеріїв оцінювання, які дозволяють визначити рівень цілісності бренду, відповідність айдентики позиціонуванню та ефективність візуальної комунікації. Насамперед аналізується логотип і композиційна структура – форма, пропорції, шрифтові особливості та здатність відображати характер бренду. Наступним етапом є оцінка кольорової палітри, її психологічного впливу, гармонійності поєднань і здатності викликати потрібні емоційні асоціації у споживача. Важливе значення має типографіка, тобто система шрифтів, яку використовують у логотипі, рекламі, веб-сайті та друкованих носіях, адже саме вона формує візуальний тон спілкування бренду з аудиторією.

Далі розглядається стилістика графічних елементів і візуальної комунікації, що включає ілюстрації, патерни, фотографії, піктограми, декоративні мотиви, використані у внутрішньому просторі та зовнішньому оформленні салону. Оцінюється, наскільки всі ці елементи працюють узгоджено, створюючи єдиний впізнаваний образ бренду. Також важливою складовою є дизайн інтер'єру, оскільки саме він формує перше враження клієнта про рівень сервісу й атмосферу закладу. Враховується також наявність та якість цифрової айдентики – оформлення веб-сайту, сторінок у соціальних мережах, рекламних банерів і контенту, що відображає цінності бренду.

Окрему увагу приділено послідовності застосування фірмового стилю на різних носіях: від зовнішньої вивіски й пакування косметичних засобів до корпоративних документів, візиток, сертифікатів, меню послуг і контенту в Instagram. Нарешті, під час аналізу враховується загальне сприйняття бренду аудиторією, тобто відповідність візуальної айдентики стратегічним цілям компанії, рівню сервісу та психологічному портрету цільової аудиторії.

1.1 Характеристика салону краси «Color Me»

Салон краси «Color Me» це сучасний б'юті-простір, який спеціалізується на фарбуванні, догляді за волоссям, косметологічних і манікюрних послугах. Головна концепція бренду закладена вже в самій назві, яка символізує

кольорову індивідуальність і творче самовираження через образ. Салон орієнтований на молодих і активних клієнтів, які прагнуть виразити власну унікальність. Салон надає багато послуг і для підтримки його напрямку – творчий простір краси для унікальних людей – було вирішено змінити назву. Нова назва «Color Me Studio». Це і було основним поштовхом для редизайну салону. Також редизайн фірмового стилю «Color Me Studio» має на меті створення єдиної айдентичної системи, яка б поєднувала естетику професійного сервісу з творчим характером бренду. Важливо досягти балансу між легкістю, експресією кольору й впізнаваністю логотипу, щоб салон мав яскравий візуальний образ, але залишався елегантним і витонченим.

Основним завданням редизайну є формування оновленої айдентики, що включатиме логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи, фірмові носії, а також адаптацію стилю для рекламних кампаній.

1.2 Аналіз діяльності та позиціонування бренду

Сучасна beauty-індустрія характеризується високим рівнем конкуренції, постійним оновленням візуальних тенденцій та зростанням вимог споживачів до якості послуг і рівня сервісу. У таких умовах важливим чинником конкурентоспроможності салону краси стає не лише перелік послуг, а й цілісний візуальний образ бренду, який формує впізнаваність, довіру та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Саме тому питання позиціонування бренду та його візуальної комунікації набувають особливої актуальності. Згідно з сучасними дослідженнями, ефективний брендинг дозволяє компанії формувати стійкий образ у свідомості споживача та підвищувати рівень лояльності клієнтів [1, 2, 11].

Салон краси «Color Me Studio» функціонує у сфері beauty-послуг та орієнтується на надання послуг у сфері догляду за волоссям, створення індивідуального стилю та формування естетичного образу клієнта. Основною особливістю бренду є акцент на сучасному підході до краси, персоналізації послуг та створенні комфортної атмосфери для відвідувачів.

Аналіз діяльності салону дозволяє визначити, що бренд має потенціал для подальшого розвитку, однак існуюча система візуальної ідентифікації не повною мірою відповідає сучасним тенденціям beauty-індустрії. В умовах активного розвитку ринку салонів краси в Україні зростає роль впізнаваної

айдентики, яка дозволяє бренду виділятися серед конкурентів та створювати стійкий асоціативний образ у аудиторії [2, 11, 16]. За даними міжнародних аналітичних досліджень, споживачі все частіше обирають бренди, які мають цілісну візуальну систему, зрозуміле позиціонування та емоційно привабливу комунікацію [1, 2, 11].

Позиціонування бренду «Color Me Studio» базується на поєднанні сучасної естетики, індивідуального підходу та емоційної взаємодії з клієнтом. Назва бренду асоціюється з кольором, творчістю, трансформацією зовнішнього образу та самовираженням. Саме тому ключовими характеристиками бренду є естетичність, сучасність, легкість та візуальна виразність. Важливим аспектом позиціонування є створення бренду, який орієнтується на жіночу аудиторію, що цінує стиль, візуальну гармонію та актуальні тенденції у сфері краси.

Відповідно до сучасних концепцій брендингу, айдентика є одним із головних інструментів формування цілісного образу компанії [4, 5]. Візуальна система бренду повинна забезпечувати єдність комунікації на різних носіях, сприяти впізнаваності та підтримувати емоційний характер бренду. Аналіз існуючого фірмового стилю салону показав недостатню цілісність візуальної системи, відсутність єдиної стилістики рекламної продукції та слабку асоціативну прив'язку графічних елементів до концепції бренду. Це створило необхідність проведення ребрендингу та оновлення айдентики відповідно до сучасних вимог дизайну та маркетингової комунікації [11, 16].

Сучасні тенденції у сфері брендингу демонструють популярність мінімалістичних рішень, адаптивної айдентики та використання емоційного дизайну [12]. Для beauty-сфери особливо важливими є гармонійна кольорова гама, витончена типографіка та створення візуального образу, який асоціюється з естетикою та професійністю. Таким чином, оновлення бренду «Color Me Studio» має бути спрямоване на створення сучасної, цілісної та конкурентоспроможної системи візуальної комунікації.

1.3 Визначення проблем візуальної айдентики

Візуальна айдентика є одним із ключових елементів формування бренду та його впізнаваності серед цільової аудиторії. Саме через систему візуальної комунікації бренд транслює свої цінності, характер та позиціонування. У сфері

beauty-послуг айдентика відіграє особливо важливу роль, оскільки значна частина сприйняття бренду базується на естетичному враженні, емоційній привабливості та асоціативному образі. Відповідно до сучасних досліджень у сфері брендингу, цілісна система візуальної ідентифікації дозволяє формувати стійкий образ компанії та підвищувати її конкурентоспроможність [2, 4].

У результаті аналізу існуючої айдентики салону краси «Color Me» було виявлено низку проблем, які негативно впливають на сприйняття бренду та його візуальну цілісність. Насамперед варто відзначити відсутність єдиної стилістичної системи, що проявляється у використанні різних графічних рішень, неоднорідної типографіки та нестабільної кольорової палітри. Така візуальна невпорядкованість ускладнює формування впізнаваного образу бренду та знижує ефективність комунікації з аудиторією.

Однією з основних проблем є недостатня виразність логотипу та його слабка адаптивність до різних носіїв. У сучасному брендингу логотип має бути універсальним, читабельним та функціональним як у друкованому, так і в цифровому середовищі [2].

Ще однією проблемою є недостатньо продумана типографічна система. Шрифтові рішення відіграють важливу роль у формуванні емоційного образу бренду та впливають на рівень сприйняття інформації користувачем [11]. Використання стилістично невідповідних або недостатньо гармонійних шрифтів може негативно впливати на загальне враження від бренду. Згідно з сучасними дослідженнями у сфері типографіки, правильно підібрані шрифтові характеристики здатні підвищувати читабельність та покращувати користувацький досвід [13]. Також важливим аспектом є адаптивність типографіки та можливість її ефективного використання на різних форматах рекламної продукції [9].

Важливе значення у структурі айдентики має кольорова система бренду. Колір є одним із найсильніших елементів емоційного впливу на споживача та здатний формувати асоціативні зв'язки з брендом [8, 14]. Проведений аналіз показав, що існуюча кольорова гама салону не має достатньої системності та не забезпечує цілісного емоційного образу. Відсутність чітко визначеної палітри ускладнює підтримку єдиного стилю у поліграфічній продукції та рекламних матеріалах. Дослідження у сфері психології кольору підтверджують, що гармонійно сформована кольорова система суттєво впливає на емоційне сприйняття бренду та рівень довіри до нього [3, 8, 14].

Також було встановлено, що існуюча рекламна продукція салону не формує цілісної системи візуальної комунікації. Поліграфічні матеріали мають різну стилістику, недостатню композиційну єдність та не підтримують загальну концепцію бренду. В умовах сучасного ринку beauty-послуг важливим є створення єдиної дизайн-системи, яка забезпечує впізнаваність бренду на всіх носіях та підтримує його позиціонування [7, 9, 11].

Сучасні тенденції у сфері дизайну звертаються до мінімалістичних рішень, адаптивної айдентики та емоційного брендингу [11, 16]. У зв'язку з цим існуюча візуальна система «Color Me» потребує оновлення відповідно до сучасних вимог дизайну та маркетингової комунікації.

1.4 Аналіз цільової аудиторії

Одним із ключових етапів формування ефективної бренд-стратегії є визначення та аналіз цільової аудиторії. У сфері beauty-послуг особливого значення набуває розуміння потреб, поведінкових характеристик та естетичних уподобань споживачів, оскільки саме вони безпосередньо впливають на формування візуальної айдентики бренду та його позиціонування на ринку. Відповідно до сучасних досліджень, успішний бренд у сфері послуг повинен не лише забезпечувати відповідний сервіс, а й формувати емоційний зв'язок із клієнтом завдяки системі візуальної комунікації [1, 11].

Основною цільовою аудиторією салону краси «Color Me Studio» є жінки віком від 18 до 50 років, які активно цікавляться сферою краси, модними тенденціями та сучасною естетикою. Для даної аудиторії характерним є прагнення до самовираження, індивідуальності та підтримання власного іміджу. Значна частина клієнтів орієнтується на візуальне сприйняття бренду, атмосферу закладу та емоційний комфорт під час отримання послуг.

Важливою особливістю цільової аудиторії є високий рівень візуальної обізнаності. Сучасні споживачі beauty-послуг активно взаємодіють із цифровим контентом, звертають увагу на стилістику бренду, гармонійність кольорової гами, типографіку та загальний рівень візуальної культури. Саме тому айдентика салону повинна відповідати сучасним тенденціям та створювати відчуття естетичності, професійності та актуальності [14, 16].

Аналіз поведінки споживачів також показує, що для клієнтів beauty-сфери важливими є емоційні характеристики бренду. Відвідувачі салонів краси прагнуть отримувати не лише послугу, а й позитивний досвід, який асоціюється з турботою про себе, комфортом та впевненістю. Відповідно до досліджень психології кольору, емоційне сприйняття бренду значною мірою формується через кольорові та візуальні асоціації [3, 8].

Цільова аудиторія «Color Me» переважно належить до категорії активних користувачів соціальних мереж та сучасних візуальних платформ. Для таких споживачів важливими є естетичність бренду, сучасна подача рекламної продукції та впізнаваний візуальний стиль. Саме тому у процесі ребрендингу особлива увага приділяється створенню цілісної дизайн-системи, яка забезпечуватиме впізнаваність бренду на різних носіях та підтримуватиме його сучасний імідж.

Крім демографічних характеристик, важливим аспектом є психографічний портрет аудиторії. Потенційні клієнти салону орієнтуються на сучасні тенденції, цінують естетику мінімалізму, візуальну гармонію та професійний підхід до формування бренду [2, 11].

1.5 Аналіз конкурентного середовища

Салон краси The Gray Beauty Salon (м. Харків).

The Gray Beauty Salon – це сучасний харківський салон краси, розташований у центральній частині міста, який позиціонує себе як простір комфорту, професійного догляду та естетики. Його філософія побудована навколо мінімалізму, стриманості та витонченості, що одразу відчувається у візуальній айдентиці бренду. Назва «GRAY» символічно відображає нейтральність і баланс, виступаючи метафорою гармонії між стилем і природністю. Колір сірий, який покладено в основу фірмового стилю, є втіленням стабільності, виваженості й сучасності.

Айдентика салону побудована на поєднанні лаконічної типографіки та спокійної кольорової палітри у сірих відтінках. У логотипі використано шрифт з зарубками. Інтер'єр салону підтримує цю естетику: світлі стіни, елементи з бетону, скла та металу, а також використання розсіяного нейтрального освітлення створюють відчуття чистоти й відкритості простору. Весь дизайн орієнтований на клієнта, який цінує комфорт, порядок і функціональність.

Візуальна гармонія простежується і в дрібних деталях – від оформлення робочих зон до вибору меблів і текстилю, що підтримують загальний концептуальний мінімалізм (рис. 1.1).

Комунікаційна стратегія «Gray» спрямована на сучасну міську аудиторію, яка прагне швидкого, якісного обслуговування у вишуканій атмосфері. Салон демонструє, як продуманий фірмовий стиль може працювати на репутацію бренду навіть без використання яскравих кольорів чи складних графічних елементів. Його нейтральна, витримана айдентика створює враження спокою, стабільності та високої якості. Проте така стриманість має і певну межу: емоційна складова візуального образу поступається місцем раціональній, що може зменшувати ефект запам'ятовуваності серед молодшої аудиторії. Для салону «Color Me» досвід «Gray» може бути прикладом того, як створювати професійний, структурований бренд, але водночас він підкреслює потребу у введенні кольорових акцентів і динамічних форм, щоб підсилити творчу та емоційну складову фірмового стилю.

Таким чином, «Gray» уособлює концепцію сучасної урбаністичної естетики – спокійної, лаконічної, але технологічно вивіреної. Цей приклад демонструє, що навіть мінімалістичний підхід може виглядати вишукано й переконливо, якщо всі візуальні елементи узгоджені між собою.



Рисунок 1.1 – Салон краси «The Gray»

Джерело: <https://www.instagram.com/gray.beautysalon/>

Салон краси HAIRHOUSE (м. Київ).

HAIRHOUSE – один із найуспішніших прикладів системного брендингу в Україні. Його айдентика побудована на мінімалістичному принципі: домінує пастельна кольорова палітра, чітка типографіка без зарубок, ритмічна структура простору в інтер'єрі (рис. 1.2). Такий підхід формує асоціації з високим рівнем сервісу, технологічністю й преміальністю. Ребрендинг HAIRHOUSE передбачав створення підбрендів, зокрема COLOR BAR, для спеціалізованих напрямів. Усі елементи айдентики – від логотипу до веб-дизайну – працюють як єдина система. Це свідчить про професійний підхід до формування фірмового стилю, який не лише ідентифікує бренд, а й підтримує його стратегічний розвиток.



Рисунок 1.2 – Салон краси «HAIRHOUSE»

Джерело: <https://hairhouse.ua/>

Салон краси BACKSTAGE Beauty & Refresh (м. Київ).

BACKSTAGE Beauty & Refresh – один із найвідоміших київських салонів, що представляє сучасний формат міського б'юті-простору. Його айдентика побудована навколо концепції «refresh-zone», тобто місця, де клієнт може зупинитися серед ритму мегаполіса та приділити час собі. Візуальний стиль салону вирізняється поєднанням стриманості та виразності: у логотипі використано геометричний шрифт без зарубок із плавними хвиловими переходами, що асоціюються з легкістю, пластикою та рухом волосся. Кольорова палітра заснована на комбінації світлого бежу, сірого та акцентного

чорного, завдяки чому формується чистий, професійний і водночас теплий образ бренду (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Салон краси «BACKSTAGE Beauty & Refresh»

Джерело: <https://backstage.ua/>

У фірмових носіях – від сайту до оформлення салонних інтер'єрів – простежується послідовна система айдентики. Прозорі скляні поверхні, дзеркала та нейтральні відтінки створюють відчуття повітря і простору, тоді як світлові акценти виділяють робочі зони, забезпечуючи комфорт і естетику. Комунікаційна стратегія бренду орієнтована на молоде покоління клієнтів, для яких краса – це не розкіш, а частина повсякденного самовираження. Такий підхід відображається і в соціальних мережах: фотоконтент поєднує реалістичні портрети клієнтів із мінімалістичними текстовими елементами, що підтримують загальний тон бренду.

Візуальний стиль BACKSTAGE Beauty & Refresh є прикладом того, як фірмова айдентика може передавати не лише професійність, а й певний емоційний стан – спокій, легкість, відновлення. Цей досвід є цінним для салону «Color Me Studio», адже демонструє, як можна досягти балансу між мінімалізмом і характерною кольоровістю бренду, зробивши ставку на емоційний зв'язок з клієнтом.

Салон краси PIED-DE-POULE Beauty Salon (м. Харків).

PIED-DE-POULE – це яскравий приклад системного брендування українського салону краси преміум-класу. Назва, що у перекладі з французької означає «гусяча лапка», відображає філософію бренду: поєднання класичної вишуканості з сучасною структурністю. Візуальна айдентика салону базується на контрасті чорного та білого кольорів, який символізує баланс елегантності й чистоти. У логотипі використано виразний шрифт із чіткими вертикалями, а як допоміжний графічний елемент застосовується стилізований візерунок «pied-de-poule», що використовується у поліграфії, навігації та на пакуванні косметичних засобів.

Інтер'єр салону витримано у сучасному скандинавському стилі: світлі тони, дзеркальні поверхні, багато світла й простору (рис. 1.4). Такий підхід забезпечує візуальну узгодженість між внутрішнім дизайном та фірмовою айдентикою. Філософія бренду ґрунтується на професіоналізмі, індивідуальному підході та довірі до майстра, що підкреслюється не лише у текстових повідомленнях, а й у візуальних комунікаціях.



Рисунок 1.4 – Салон краси «PIED-DE-POULE»

Джерело: <https://p-de-p.com/location/ukrayina/>

PIED-DE-POULE вирізняється візуальною стриманістю, яка не зменшує естетичної виразності, а навпаки, підсилює її. Це приклад бренду, що демонструє, як можна побудувати преміальний імідж за допомогою простих, але системних дизайнерських рішень. Для салону «Color Me Studio» досвід цього бренду є важливим у контексті створення гармонійного та впізнаваного стилю: він показує, що навіть при роботі з яскравими кольорами й творчою

концепцією важливо зберігати структурність, чистоту композицій і послідовність у використанні фірмових елементів.

У світовій практиці брендування салонів краси спостерігається тенденція до створення цілісного клієнтського досвіду, де фірмовий стиль є не лише зовнішньою оболонкою, а виразом філософії бренду. Провідні міжнародні студії краси формують власну айдентику як продовження атмосфери, сервісу та емоцій, які клієнт отримує під час відвідування. Для розуміння цього процесу розглянемо декілька показових прикладів редизайну та бренд-систем у закордонних салонах.

Одним із найвідоміших прикладів є мережа салонів TONI&GUY (Велика Британія). Її айдентика побудована на принципах сучасного мінімалізму та технологічності. У логотипі використовується геометричний беззрубковий шрифт із щільним інтервалом, що створює відчуття енергійності та динаміки. Основна кольорова гама – чорна та біла з акцентами на металеві відтінки – підкреслює професійність і лаконічність бренду. Просторові рішення інтер'єрів підтримують візуальну єдність: дзеркальні поверхні, холодне освітлення, акцент на матеріалах – склі, металі та полірованому дереві. Такий дизайн формує відчуття стабільності та технологічної довершеності, що повністю відповідає позиціонуванню TONI&GUY (рис. 1.5) як міжнародного бренду перукарських шкіл і салонів преміум-класу.



Рисунок 1.5 – Салон краси «TONI&GUY»

Джерело: <https://toniandguy.com/>

Цікавим прикладом сучасного редизайну є студія Aveda Salon & Spa (США), де акцент зроблено на природності, еко-філософії та свідомому

споживанні (рис. 1.6). Візуальна айдентика бренду побудована на поєднанні м'яких натуральних кольорів – світло-бежевого, зеленувато-сірого, кольору піску та білого. Типографіка – проста, з широкими літерами та великим міжрядковим інтервалом, що створює відчуття спокою та чистоти. Логотип AVEDA виконаний у геометричному стилі, який асоціюється зі структурованістю й природною гармонією. Дизайн усіх друкованих і цифрових матеріалів салону витриманий у єдиній еко-естетиці: використовується перероблений папір, натуральні текстури, фотографії з природним освітленням. Такий підхід формує впізнаваний образ бренду, що поєднує елегантність із турботою про довкілля.



Рисунок 1.6 – Салон краси «Aveda Salon & Spa»

Джерело: <https://www.aveda.com/salon-services>

Особливої уваги заслуговує кейс редизайну бренду Drybar (США), який показує важливість емоційної складової у формуванні фірмового стилю. Drybar (рис. 1.7) позиціонує себе як місце швидких та якісних процедур. Основна кольорова концепція – поєднання теплого жовтого та світло-сірого, що створює дружню, життєрадісну атмосферу. У дизайні інтер'єрів домінують яскраві жовті акценти, світле дерево, біла плитка, дзеркала та багато освітлення. Такий стиль викликає у клієнтів асоціації з легкістю, позитивом і турботою – саме тими емоціями, які стають частиною досвіду взаємодії.

Варто також згадати мережу Blow Ltd. (Велика Британія), яка реалізувала ребрендинг, спрямований на поєднання цифрової ідентичності з фізичним простором (рис. 1.8).



Рисунок 1.7 – Салон краси «Drybar»

Джерело: <https://www.crosstimbersgazette.com/2025/08/06/drybar-officially-opens-in-highland-village/>

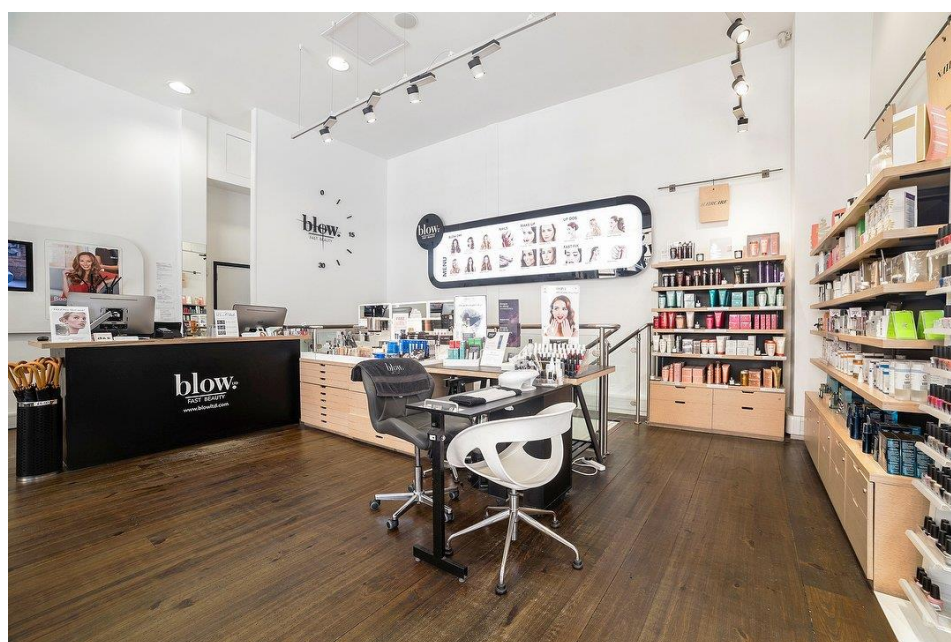


Рисунок 1.8 – Салон краси «Blow Ltd»

Джерело: <https://blowltd.com/>

Основна мета полягала у створенні сучасного, універсального образу, придатного для онлайн-платформи та мобільного додатка. Логотип отримав просту форму без декоративних елементів, із фокусом на сильній типографіці – декоративному шрифті з відкритими літерами. Кольорова палітра бренду –

поєднання пастельних й темно-сірих відтінків, що надає свіжості та візуальної привабливості. Цей приклад демонструє важливість гнучкої айдентики, яка може адаптуватися до різних середовищ: веб-сторінок, друкованих матеріалів та оформлення салонів.

Міжнародний досвід брендування салонів краси свідчить, що головним трендом у розробці фірмового стилю є поєднання візуальної гармонії з філософським змістом бренду. Більшість сучасних студій прагнуть створювати не просто логотип, а візуальну систему, яка транслює їхні цінності та характер. Тенденції показують, що мінімалізм, природні кольори, гнучкі графічні елементи та чиста типографіка стають основою актуальних рішень.

Для салону «Color Me Studio» аналіз світових аналогів є підґрунтям для формування нової айдентики, що поєднуватиме енергію кольору, креативність і професійність. У процесі редизайну доцільно врахувати досвід TONI&GUY – у структурності композицій, AVEDA – у природності кольорової палітри, Drybar – у створенні дружнього та емоційно привабливого образу. Такий синтез дозволить вибудувати фірмовий стиль, який не лише візуально вирізнятиме салон серед конкурентів, а й формуватиме у клієнта асоціацію з позитивом, натхненням і турботою про власну красу.

Досвід українських брендів демонструє: успішна айдентика ґрунтується на поєднанні гармонійної візуальної системи, продуманої кольорової палітри, логічної типографії та концептуальної цілісності. Для салону «Color Me Studio» ключовим завданням ребрендингу стане переосмислення існуючої айдентики, формування сучасного й гнучкого фірмового стилю, що відображатиме характер бренду та його творчу енергію.

1.6 Формування вимог до ребрендингу

У сучасних умовах розвитку beauty-індустрії ребрендинг є важливим інструментом оновлення бренду, підвищення його конкурентоспроможності та адаптації до актуальних тенденцій візуальної комунікації. Відповідно до сучасних досліджень, ребрендинг дозволяє не лише оновити зовнішній вигляд бренду, а й сформувати новий емоційний образ компанії, підвищити рівень її впізнаваності та покращити взаємодію з цільовою аудиторією [4, 16]. Саме тому формування вимог до ребрендингу є одним із ключових етапів проєктування нової айдентики салону краси «Color Me Studio».

Проведений аналіз існуючої візуальної системи бренду показав необхідність створення більш сучасної, цілісної та функціональної айдентики, яка відповідатиме особливостям beauty-сфери та очікуванням цільової аудиторії. У процесі формування вимог до ребрендингу враховувалися результати аналізу конкурентного середовища, сучасні тенденції графічного дизайну, психологічні аспекти сприйняття кольору та особливості візуальної комунікації брендів у сфері краси [8, 11, 16].

Однією з основних вимог до ребрендингу є створення впізнаваної та емоційно виразної айдентики. Бренд повинен формувати асоціації з естетикою, сучасністю, професійністю та індивідуальним підходом до клієнта. Візуальна система має бути цілісною та забезпечувати єдність комунікації на всіх носіях – від поліграфічної продукції до зовнішньої реклами. Відповідно до сучасних концепцій бренд-ідентичності, айдентика повинна не лише ідентифікувати бренд, а й передавати його характер та цінності [1, 2, 4].

Важливою вимогою є розробка сучасного логотипу, який буде функціональним, лаконічним та адаптивним до різних форматів використання. У сучасному графічному дизайні популярності набувають мінімалістичні композиційні рішення, що забезпечують легкість сприйняття та універсальність використання [2, 11]. Логотип повинен мати достатній рівень читабельності, бути впізнаваним та підтримувати стилістичну єдність бренду. Також важливим аспектом є можливість ефективного використання логотипу як у друкованій продукції, так і у зовнішній рекламі [1].

Наступною вимогою є формування гармонійної кольорової системи бренду. Колір у структурі айдентики виконує не лише декоративну, а й комунікаційну функцію, формуючи емоційний образ бренду та впливаючи на сприйняття споживачів [3, 8]. При розробці кольорової системи необхідно враховувати принципи гармонійного поєднання кольорів, психологію кольору та особливості їх використання у друкованій продукції [3, 8, 14, 23, 25].

Окрема увага приділяється типографічній системі бренду. Шрифтове рішення повинно забезпечувати читабельність, стилістичну єдність та відповідність загальному характеру бренду. Відповідно до сучасних досліджень, типографіка значною мірою впливає на користувацький досвід та рівень сприйняття інформації. Для бренду «Color Me Studio» доцільним є використання сучасної та естетично виваженої типографіки, яка підкреслюватиме професійність і візуальну гармонію бренду.

Ще однією вимогою є створення цілісної дизайн-системи, яка забезпечить єдину стилістику всіх елементів фірмового стилю. Це дозволить підтримувати впізнаваність бренду на різних носіях та забезпечить візуальну єдність рекламної продукції [16].

У процесі формування вимог до ребрендингу також враховувалася необхідність адаптації айдентики до сучасних тенденцій дизайну. Сучасні бренди дедалі частіше використовують мінімалістичні композиції, адаптивні логотипи та емоційно орієнтований дизайн [2, 11]. Саме тому оновлена айдентика повинна бути актуальною, візуально гнучкою та придатною до використання у різних форматах поліграфічної продукції.

Таким чином, сформовані вимоги до ребрендингу салону краси «Color Me Studio» спрямовані на створення сучасної, функціональної та емоційно цілісної системи візуальної комунікації.

1.7 Постановка мети та задач проєктування

Проведений аналіз діяльності салону краси «Color Me Studio», його цільової аудиторії, конкурентного середовища та існуючої айдентики дозволив визначити необхідність створення нової системи візуальної ідентифікації, яка відповідатиме сучасним вимогам beauty-сфери та забезпечуватиме цілісність бренду на різних носіях.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка ребрендингу салону краси «Color Me Studio» шляхом створення сучасної системи візуальної айдентики, яка забезпечуватиме впізнаваність бренду, відповідатиме особливостям beauty-індустрії та формуватиме позитивний емоційний образ у сприйнятті цільової аудиторії.

Основними задачами проєктування є:

- провести аналіз сучасного ринку beauty-послуг та визначити особливості позиціонування бренду;
- дослідити цільову аудиторію салону краси та особливості її візуального сприйняття;
- виконати аналіз сучасних тенденцій у сфері брендингу та айдентики beauty-салонів;
- визначити основні проблеми існуючої системи візуальної комунікації бренду;

- сформувати концепцію ребрендингу салону краси «Color Me Studio»;
- розробити сучасний логотип та систему фірмового стилю;
- створити кольорову та типографічну систему бренду;
- розробити рекламну та поліграфічну продукцію відповідно до нової айдентики;
- виконати візуалізацію носіїв фірмового стилю;
- визначити технологічні особливості створення та підготовки макетів до друку;
- обґрунтувати ефективність запропонованого дизайн-рішення.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у створенні цілісної системи візуальної ідентифікації для салону краси «Color Me Studio», яка може бути використана у реальній діяльності бренду для підвищення рівня його впізнаваності, покращення візуальної комунікації та формування конкурентних переваг на ринку beauty-послуг.

Унікальність розробки полягає у створенні комплексної системи ребрендингу, що поєднує сучасні принципи візуальної комунікації, емоційного брендингу та психології кольору з урахуванням особливостей beauty-індустрії та потреб цільової аудиторії. Проєкт орієнтований не лише на оновлення візуального образу бренду, а й на формування цілісної дизайн-системи, здатної забезпечити впізнаваність бренду, емоційний зв'язок із клієнтом та єдність візуальної комунікації на різних носіях.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД АНАЛОГІВ ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

2.1 Теоретичні основи брендингу та ребрендингу

У сучасних умовах розвитку ринкового середовища брендинг є одним із ключових інструментів формування конкурентоспроможності компанії, її впізнаваності та ефективної взаємодії зі споживачами. Високий рівень конкуренції, розвиток цифрових комунікацій та зростання вимог аудиторії до візуального образу бренду зумовлюють необхідність створення цілісної системи ідентифікації, яка здатна формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Особливо актуальним це є для сфери beauty-послуг, де візуальне сприйняття та естетична складова безпосередньо впливають на формування довіри до бренду та вибір клієнта [2].

Поняття бренду охоплює не лише назву чи графічне позначення компанії, а й сукупність асоціацій, емоцій та вражень, які формуються у свідомості споживача. Відповідно до сучасних концепцій брендингу, бренд є комплексною системою візуальних, емоційних та комунікаційних елементів, що забезпечують ідентифікацію компанії на ринку та формують її унікальний образ [4]. У структурі бренду важливу роль відіграють айдентика, позиціонування, цінності бренду, характер комунікації та візуальна система.

Брендинг є процесом створення та розвитку бренду шляхом формування його цілісного образу, який відповідає особливостям цільової аудиторії та ринковому середовищу. Він поєднує маркетингові, психологічні, дизайнерські підходи, формуючи ефективну систему візуальної комунікації [6].

Одним із найважливіших елементів брендингу є візуальна айдентика, яка включає логотип, кольорову систему, типографіку, графічні елементи та правила їх використання. Саме айдентика забезпечує візуальну цілісність бренду та формує його впізнаваність серед конкурентів. Відповідно до сучасних методик розробки фірмового стилю, ефективна система айдентики повинна бути функціональною, адаптивною та придатною до використання на різних носіях комунікації [2, 4].

У процесі розвитку компанії бренд потребує постійної адаптації до змін ринкового середовища, поведінки споживачів та сучасних тенденцій дизайну. Саме тому важливим інструментом оновлення бренду є ребрендинг. У

сучасному дизайні ребрендинг використовується для оновлення візуального образу компанії, зміни позиціонування або формування нового емоційного сприйняття бренду [4, 11].

Відповідно до сучасних досліджень, ребрендинг може охоплювати як часткові зміни окремих елементів айдентики, так і комплексне оновлення всієї системи візуальної комунікації [11]. Частковий ребрендинг зазвичай передбачає модернізацію логотипу, оновлення кольорової палітри або типографіки, тоді як комплексний ребрендинг включає зміну бренд-платформи, позиціонування, стилістики та рекламної комунікації. Основною метою ребрендингу є формування більш сучасного та цілісного образу бренду, здатного відповідати очікуванням цільової аудиторії.

2.2 Особливості фірмового стилю у сфері beauty-індустрії

У сучасній beauty-індустрії фірмовий стиль є одним із ключових елементів формування конкурентоспроможного бренду та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Для сфери краси візуальна складова має особливе значення, оскільки саме через айдентику формується перше враження про бренд, його рівень професійності, естетики та актуальності. У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку beauty-послуг компанії прагнуть створювати впізнаваний та емоційно привабливий образ, здатний виділяти бренд серед інших [11, 14].

Фірмовий стиль у beauty-сфері являє собою комплекс взаємопов'язаних візуальних елементів, що забезпечують цілісність комунікації бренду. До основних складових айдентики належать логотип, кольорова система, типографіка, графічні елементи, композиційні принципи та рекламно-поліграфічна продукція. Саме поєднання цих елементів формує унікальний образ бренду та забезпечує його впізнаваність у свідомості споживачів [1, 4].

Важливим аспектом сучасної айдентики beauty-брендів є її адаптивність та універсальність. Фірмовий стиль повинен ефективно функціонувати на різних носіях – від поліграфічної продукції до зовнішньої реклами та цифрових платформ. У зв'язку з активним розвитком соціальних мереж бренди дедалі більше орієнтуються на створення цілісного візуального контенту, який підтримує впізнаваність та емоційний характер бренду [6, 9].

2.3 Аналіз сучасних тенденцій у дизайні айдентики салонів краси

В умовах високої конкуренції салони краси дедалі більше уваги приділяють створенню впізнаваної айдентики, яка не лише ідентифікує бренд, а й формує його емоційний образ, підтримує позиціонування та забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Сучасний дизайн айдентики у сфері beauty-послуг орієнтується на поєднання естетичності, функціональності та адаптивності, що дозволяє брендам відповідати актуальним вимогам візуальної культури [14, 16].

Однією з провідних тенденцій сучасного брендингу є використання мінімалістичного підходу до дизайну. Мінімалізм передбачає використання простих композиційних рішень, лаконічної графіки, стриманих кольорових палітр та великої кількості вільного простору [16]. У сфері beauty-індустрії мінімалізм асоціюється з елегантністю, професійністю та сучасністю, тому активно використовується у дизайні логотипів, поліграфічної продукції тощо.

Ще однією важливою тенденцією є створення адаптивної айдентики. Сучасні бренди повинні ефективно функціонувати на різних носіях комунікації – від друкованої продукції до цифрових платформ та соціальних мереж. [9, 10]. Для beauty-салонів це особливо важливо, оскільки значна частина комунікації з клієнтами здійснюється через соціальні мережі та цифровий контент.

Сучасний дизайн айдентики також характеризується посиленням ролі емоційного брендингу. Візуальна система бренду повинна не лише інформувати, а й викликати певні емоції та формувати асоціативний образ у свідомості споживача. У beauty-індустрії особливого значення набувають відчуття естетичності, комфорту, легкості та індивідуального підходу. Саме тому сучасні бренди активно використовують гармонійні кольорові рішення, м'які композиційні форми та естетично виважену типографіку [3, 8, 14].

Окремою тенденцією сучасного дизайну айдентики є орієнтація на створення цілісної дизайн-системи. Бренди дедалі частіше відмовляються від окремих візуальних елементів на користь комплексних систем, які забезпечують єдність стилю на всіх носіях комунікації [2, 4]. До таких систем входять логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, принципи верстки та правила використання айдентики.

Крім того, сучасна beauty-айдентика характеризується високим рівнем орієнтації на цифрове середовище. Соціальні мережі стали одним із головних каналів комунікації брендів із аудиторією, тому дизайн айдентики повинен бути адаптованим до створення візуально привабливого контенту для цифрових платформ. Це впливає на композицію графічних елементів, кольорову систему, типографіку та загальну стилістику бренду [6, 9, 10].

2.4 Аналіз візуальних рішень конкурентів

У процесі розробки ребрендингу салону краси «Color Me Studio» важливим етапом є аналіз візуальних рішень конкурентів, оскільки саме дослідження аналогів дозволяє визначити актуальні тенденції у сфері beauty-брендингу, виявити сильні та слабкі сторони існуючих айдентик, а також сформувати власний унікальний підхід до створення фірмового стилю. Аналіз конкурентного середовища проводився на основі українських та міжнародних брендів beauty-сфери, які мають цілісну систему візуальної комунікації та сучасний підхід до брендингу.

Порівняльна таблиця переваг та недоліків наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки брендкових стратегій

Салон	Основні переваги	Недоліки / зони для покращення
1	2	3
The Gray Beauty Salon (Харків)	Мінімалістичний візуальний стиль; високий рівень довіри клієнтів (повторні візити $\approx 70\%$); гармонійний інтер'єр як елемент бренду.	Низький рівень емоційної залученості молоді аудиторії; відсутність кольорових акцентів.
HAIRHOUSE (Київ)	Єдина бренд-система; чітке розмежування підбрендів; 10-відсоткове зростання клієнтської бази після ребрендингу 2022 р.	Монохромність айдентики зменшує індивідуальність; дефіцит візуальної динаміки.
BACKSTAGE Beauty & Refresh (Київ)	Тепла кольорова гама; сучасна орієнтація на покоління Z; 25 % приріст аудиторії в соцмережах.	Недостатня унікальність логотипу; потреба в підвищенні запам'ятовуваності.
PIED-DE-POULE Beauty Salon (Харків)	Висока впізнаваність (брендові мотиви у 90 % друкованих носіїв); преміальна естетика.	Класична айдентика обмежує охоплення молодіжного сегмента.
TONI & GUY (Велика Британія)	Технологічність; стабільна впізнаваність у 70 країнах світу; послідовна дизайн-система.	Недостатня емоційність, що може знижувати залучення клієнтів у сегменті 18–25 р.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
AVEDA Salon & Spa (США)	Еко-філософія; сталий попит серед клієнтів із високим рівнем доходу; зростання ринку на 8,3 % річних [6].	Вузький сегмент; висока собівартість бренд-матеріалів.
Drybar (США)	Сильна емоційна айдентика; кольорова впізнаваність (жовтий + сірий); понад 140 локацій у США.	Зниження преміальності внаслідок масового позиціонування.
Blow Ltd (Велика Британія)	Успішна диджиталізація; мобільна платформа забезпечує ≈ 60 % бронювань;	Менш розвинена фізична айдентика; потреба у поглибленні офлайн-впізнаваності.

Проведений аналіз конкурентного середовища дозволяє зробити висновок, що сучасна айдентика салонів краси базується на принципах мінімалізму, цілісності дизайн-системи, гармонійної кольорової палітри та емоційної комунікації з клієнтом. Успішні бренди beauty-сфери використовують адаптивні логотипи, сучасну типографіку та комплексний підхід до візуальної комунікації, що забезпечує високий рівень впізнаваності та формує цілісний образ бренду. Для салону «Color Me Studio» результати проведеного аналізу є основою для створення сучасної айдентики, яка поєднуватиме професійність, емоційність та творчу енергію кольору.

2.5 Аналіз кольорових та типографічних рішень у beauty-сфері

У beauty-індустрії кольорова система та типографіка є важливими складовими формування візуальної айдентики бренду. Саме ці елементи забезпечують емоційне сприйняття бренду, впливають на рівень його впізнаваності та формують асоціативний образ у свідомості споживача. У сфері краси візуальна комунікація має особливе значення, оскільки більшість брендів орієнтується на створення гармонійного та емоційно привабливого образу, який здатний викликати довіру та зацікавлення аудиторії [3, 8].

Колір у структурі айдентики виконує не лише декоративну функцію, а й є потужним інструментом психологічного впливу. Відповідно до сучасних досліджень психології кольору, різні кольори здатні викликати певні емоції, асоціації та поведінкові реакції [8, 14]. Саме тому у сфері beauty-послуг вибір кольорової палітри є одним із ключових етапів формування бренду. Колір

допомагає передати характер компанії, її позиціонування та емоційну атмосферу.

У сучасному дизайні beauty-брендів найбільш поширеними є стримані та гармонійні кольорові палітри. Часто використовуються пастельні відтінки та нейтральні кольори. Такі рішення формують асоціації з елегантністю, жіночністю, гармонією та професійним доглядом. Водночас у сучасних брендах дедалі частіше застосовуються акцентні кольори, які додають айденитиці індивідуальності та емоційної виразності [3, 14].

Особливу роль у beauty-сфері відіграє рожевий колір та його відтінки, оскільки вони традиційно асоціюються з ніжністю, турботою, красою та емоційною легкістю. Проте сучасні тенденції демонструють поступовий відхід від надмірно декоративних рішень на користь більш стриманих та професійних кольорових систем. Актуальними стають поєднання нейтральних кольорів із глибокими акцентними відтінками [16].

Важливим аспектом формування кольорової системи є врахування психологічного впливу кольору на емоційний стан людини. Дослідження свідчать, що теплі та м'які кольори здатні формувати відчуття комфорту, довіри та безпеки, тоді як контрастні та насичені кольорові поєднання привертають увагу та підсилюють виразність бренду [8, 14]. Саме тому сучасна айденитика beauty-салонів орієнтується на створення гармонійних кольорових рішень, які підтримують атмосферу турботи, естетики та індивідуального підходу.

Не менш важливим елементом візуальної системи є типографіка. Шрифтові рішення у beauty-сфері формують характер бренду, підтримують його стилістику та впливають на сприйняття інформації аудиторією. Відповідно до сучасних досліджень, правильно підібрана типографіка підвищує рівень читабельності, формує емоційний характер бренду та покращує користувацький досвід [9, 10].

У сучасному брендингу beauty-салонів найбільш поширеними є геометричні та мінімалістичні шрифти без зарубок. Такі шрифтові рішення забезпечують чистоту композиції, сучасний вигляд та високу функціональність у різних форматах використання. Водночас у сфері краси часто використовуються й витончені акцентні шрифти з елементами рукописної пластики, які додають бренду емоційності та індивідуальності [2].

Важливим аспектом сучасної типографіки є її адаптивність. У зв'язку з активним використанням цифрових платформ шрифтові системи повинні ефективно функціонувати як у друкованій продукції, так і у цифровому середовищі. Значну роль у цьому відіграють оптичні розміри шрифтів, пропорції літер та рівень читабельності на різних носіях [6, 9, 25].

2.6 Дослідження рекламної продукції у сфері б'юті-послуг

Рекламна продукція є важливим інструментом візуальної комунікації бренду з цільовою аудиторією. Вона виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, формуючи впізнаваність бренду, підтримуючи його позиціонування та створюючи емоційний зв'язок зі споживачем. У сфері beauty-послуг рекламні матеріали мають особливе значення, оскільки значна частина взаємодії клієнта з брендом базується на візуальному сприйнятті [5].

Сучасна рекламна продукція beauty-брендів характеризується високим рівнем естетичності, цілісністю стилістики та адаптацією до різних форматів комунікації. До найбільш поширених видів рекламної продукції у сфері beauty-послуг належать візитівки, подарункові сертифікати, прайс-листи, рекламні флаери, пакування, брендovanі аксесуари, зовнішня реклама та цифровий контент для соціальних мереж. Усі ці елементи повинні функціонувати як єдина система візуальної комунікації та підтримувати цілісний образ бренду [5, 14, 16].

Однією з основних тенденцій сучасного дизайну рекламної продукції є використання мінімалістичного підходу. Бренди дедалі частіше відмовляються від перевантажених композицій та надлишкової декоративності на користь лаконічних форм, гармонійної кольорової системи та структурованої типографіки [2, 30]. Такий підхід дозволяє створювати більш професійний та сучасний образ бренду, який відповідає актуальним тенденціям візуальної культури.

Аналіз сучасної рекламної продукції beauty-брендів показує, що значна увага приділяється якості поліграфічного виконання. Для друкованих матеріалів часто використовуються дизайнерські папери, матові поверхні, тиснення, вибіркового лак та інші способи післядрукарської обробки, які підсилюють преміальний характер бренду. У beauty-сфері друкована

продукція є не лише носієм інформації, а й частиною емоційного досвіду взаємодії клієнта з брендом.

Сучасні бренди також активно використовують принципи єдиної дизайн-системи у рекламній продукції. Усі носії – від візитівки до зовнішньої реклами – повинні підтримувати єдину стилістику, кольорову систему та композиційні принципи [1, 14].

Окрему роль у beauty-індустрії відіграє емоційна складова рекламної комунікації. Рекламна продукція повинна не лише інформувати про послуги, а й створювати асоціації з комфортом, турботою про себе, естетикою та сучасним стилем життя. Саме тому сучасні рекламні матеріали beauty-салонів характеризуються використанням великої кількості вільного простору, гармонійних композицій та візуально легких рішень, які формують позитивне емоційне враження [30, 31].

В умовах розвитку цифрових платформ важливим аспектом є адаптація рекламної продукції до різних форматів використання. Сучасна айдентика повинна ефективно функціонувати як у друкованому, так і у цифровому середовищі, підтримуючи цілісність бренду на всіх каналах комунікації [25]. Саме тому під час розробки рекламної продукції необхідно враховувати універсальність дизайн-системи та можливість її адаптації до різних форматів.

Таким чином, сучасна рекламна продукція у сфері beauty-послуг базується на принципах естетичності, мінімалізму, гармонійної кольорової системи та цілісної візуальної комунікації. Для салону краси «Color Me Studio» розробка рекламної продукції повинна бути спрямована на створення впізнаваного, емоційно привабливого та сучасного образу бренду, який забезпечуватиме ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та підтримуватиме загальну концепцію ребрендингу.

3 КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ РЕБРЕНДИНГУ САЛОНУ КРАСИ «COLOR ME STUDIO»

3.1 Формування концепції бренду

Формування концепції бренду є одним із ключових етапів розробки ребрендингу, оскільки саме концепція визначає характер бренду, його емоційний образ, принципи візуальної комунікації та взаємодію з цільовою аудиторією. У сучасній beauty-індустрії бренд виконує не лише функцію ідентифікації компанії, а й формує певний стиль життя, естетичний досвід та емоційне сприйняття послуг. Саме тому концепція бренду повинна відображати цінності компанії, її атмосферу та індивідуальність [1, 2, 4].

Основою формування концепції ребрендингу салону краси «Color Me Studio» стали результати аналізу цільової аудиторії, сучасних тенденцій beauty-брендингу, конкурентного середовища та існуючих проблем візуальної айдентики. У процесі дослідження було визначено, що бренд потребує створення більш цілісного, сучасного та емоційно виразного образу, який відповідатиме сучасним вимогам візуальної культури.

Концепція бренду «Color Me Studio» базується на ідеї поєднання естетики, творчості та індивідуального підходу до клієнта. Назва бренду асоціюється з кольором, трансформацією образу, самовираженням та можливістю підкреслення індивідуальності людини. Саме тому ключовою ідеєю ребрендингу стало створення сучасного візуального образу, який поєднуватиме професійність beauty-салону з творчою свободою.

Важливим аспектом концепції є орієнтація на сучасну жіночу аудиторію, яка цінує естетичність, гармонію, мінімалістичний стиль та емоційний комфорт. Сучасні споживачі beauty-послуг сприймають салон краси не лише як місце отримання послуги, а як простір для відпочинку, самовираження та створення позитивного емоційного досвіду [9]. У зв'язку з цим концепція бренду спрямована на формування атмосфери легкості, впевненості, естетики та сучасного стилю життя.

Основою візуальної концепції бренду є мінімалістичний підхід до дизайну, який відповідає сучасним тенденціям айдентики beauty-салонів [16].

У межах концепції передбачено використання лаконічних композиційних рішень, сучасної типографіки та гармонійної кольорової системи.

Особлива увага у концепції бренду приділяється кольору як одному з головних засобів емоційної комунікації. Враховуючи назву «Color Me Studio», кольорова система бренду повинна не лише підтримувати естетичний образ, а й формувати асоціації з творчістю, емоційністю та індивідуальністю. При формуванні концепції враховувалися принципи психології кольору та сучасні кольорові стратегії у брендингу [3, 8, 14]. Основна кольорова палітра повинна створювати відчуття гармонії, жіночності, сучасності та візуальної легкості.

Важливим елементом концепції є також формування сучасної типографічної системи. Типографіка повинна підтримувати мінімалістичний характер бренду, забезпечувати високу читабельність та формувати естетично цілісний образ айдентики. У межах концепції передбачено використання сучасних шрифтів із чистими геометричними формами, які підкреслюватимуть професійність та сучасний характер бренду [11].

Концепція бренду також передбачає створення єдиної дизайн-системи, що забезпечуватиме стилістичну цілісність усіх носіїв фірмового стилю. Усі елементи айдентики – логотип, кольорова палітра, типографіка, поліграфічна продукція та зовнішня реклама – повинні функціонувати як взаємопов'язана система, яка підтримує впізнаваність бренду та його емоційний характер.

3.2 Визначення стилістичного напрямку

Стилістичний напрям є основою формування візуального образу бренду та визначає характер його комунікації з цільовою аудиторією. Стилістика формує емоційне сприйняття бренду, підтримує його позиціонування та забезпечує цілісність усіх елементів айдентики. Для сфери beauty-послуг вибір стилістичного напрямку має особливе значення, оскільки візуальна естетика безпосередньо впливає на рівень довіри до бренду та загальне враження від нього [2, 4].

У процесі визначення стилістичного напрямку для ребрендингу салону краси «Color Me Studio» були враховані результати аналізу сучасних тенденцій beauty-брендингу, особливості цільової аудиторії, специфіка діяльності салону та характер майбутньої візуальної комунікації.

Основою стилістичного напрямку бренду «Color Me Studio» обрано сучасний мінімалізм із використанням елементів емоційного дизайну. Такий підхід дозволяє створити чисту, естетично врівноважену та професійну систему візуальної комунікації, яка відповідатиме сучасним вимогам beauty-індустрії. Саме такі принципи сьогодні активно використовуються у дизайні сучасних beauty-брендів [14, 16].

При визначенні стилістичного напрямку особлива увага приділялася кольоровій системі бренду. Оскільки назва «Color Me Studio» безпосередньо пов'язана з кольором та творчістю, візуальна система повинна підтримувати асоціації з емоційністю, трансформацією образу та індивідуальністю. Водночас для збереження сучасного та професійного вигляду бренду кольорова палітра повинна залишатися гармонійною та візуально врівноваженою. Відповідно до сучасних тенденцій beauty-дизайну, доцільним є використання нейтральної базової палітри [8].

Важливим складником стилістичного напрямку є типографіка. У межах обраної концепції передбачено використання сучасного декоративного шрифту, які забезпечують чистоту композиції та підтримують мінімалістичний характер бренду [11].

Особливістю стилістичного напрямку також є орієнтація на створення адаптивної дизайн-системи. Усі елементи айдентики повинні ефективно функціонувати на різних носіях – від візитівок та подарункових сертифікатів до зовнішньої реклами та соціальних мереж. Сучасні бренди beauty-сфери дедалі частіше використовують універсальні та гнучкі системи айдентики, які дозволяють підтримувати цілісність бренду у різних форматах комунікації [6].

Крім того, у стилістичному напрямі бренду важливе місце займає візуальна легкість композицій. Для сучасної beauty-айдентики характерними є велика кількість вільного простору, чиста структура макетів та мінімальна кількість декоративних елементів. Такий підхід дозволяє створити відчуття гармонії, естетичності та преміальності бренду.

3.3 Розробка асоціативного та емоційного образу бренду

У сучасному брендингу важливу роль відіграє не лише візуальна впізнаваність бренду, а й його здатність формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Особливо актуальним це є для сфери beauty-послуг, де

споживачі орієнтуються не лише на функціональні характеристики сервісу, а й на атмосферу бренду, естетичний досвід та емоції, які виникають у процесі взаємодії з ним. Саме тому одним із ключових етапів розробки ребрендингу салону краси «Color Me Studio» стало формування асоціативного та емоційного образу бренду.

Асоціативний образ бренду являє собою систему візуальних, емоційних та смислових асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час взаємодії з брендом. У сфері beauty-індустрії такі асоціації мають особливе значення, оскільки вони формують рівень довіри до бренду, його характер та загальне емоційне сприйняття [1, 4]. Саме тому під час формування концепції бренду «Color Me Studio» важливо було створити образ, який асоціюватиметься з естетикою, сучасністю, творчістю та індивідуальним підходом до клієнта.

Основою емоційного образу бренду стала ідея трансформації та самовираження через колір і стиль. Назва «Color Me Studio» безпосередньо асоціюється з творчістю, емоційністю та можливістю змінювати власний образ. У зв'язку з цим бренд повинен формувати асоціації з натхненням, впевненістю у собі, внутрішньою гармонією та сучасною жіночністю. Важливим аспектом є створення атмосфери, у якій клієнт сприйматиме салон не лише як місце отримання beauty-послуг, а як простір для емоційного комфорту та естетичного задоволення.

Формування емоційного образу бренду значною мірою базується на використанні кольору як інструменту психологічного впливу. Відповідно до сучасних досліджень психології кольору, кольорові рішення здатні викликати певні емоції та формувати асоціативне сприйняття бренду [3, 8].

Окрему увагу приділено створенню асоціацій із професійністю та індивідуальним підходом до клієнта. У сучасній beauty-індустрії важливим є поєднання емоційної привабливості бренду з довірою до якості послуг. Саме тому візуальний образ бренду повинен залишатися не лише естетичним, а й функціональним та професійним.

3.4 Формування moodboard та візуальної концепції

Одним із важливих етапів розробки айдентики бренду є формування moodboard та візуальної концепції, оскільки саме вони дозволяють визначити стилістичний напрям проєкту, сформувати єдину систему візуальних

асоціацій та забезпечити цілісність майбутньої айдентики. Moodboard виступає інструментом візуального аналізу та систематизації ідей, який допомагає сформувати емоційний характер бренду, визначити основні композиційні принципи, кольорову палітру, типографічні рішення та загальний настрій майбутньої дизайн-системи.

У процесі розробки moodboard для салону краси «Color Me Studio» було враховано результати аналізу сучасних тенденцій beauty-брендингу, особливості цільової аудиторії, асоціативний образ бренду та концепцію емоційної комунікації (Додаток А, рис. А.1). Основною метою формування moodboard стало створення візуальної системи, яка поєднуватиме сучасну естетику, мінімалістичний стиль та емоційну виразність.

Основу візуальної концепції бренду становить сучасний мінімалізм із використанням м'яких композиційних рішень та акцентних кольорових елементів. Такий підхід дозволяє створити естетично гармонійний та професійний образ бренду, який відповідає сучасним тенденціям beauty-індустрії [14]. У moodboard були використані приклади сучасних beauty-айдентик, мінімалістичних інтер'єрів, графічних композицій та поліграфічної продукції, що підтримують загальну концепцію бренду.

Особлива увага під час формування moodboard приділялася кольоровій системі. Враховуючи назву бренду «Color Me Studio», кольорова палітра стала одним із ключових елементів емоційної комунікації. Основу концепції складають нейтральні та гармонійні кольори, доповнені виразними акцентними відтінками, які формують асоціації з творчістю, індивідуальністю та сучасною естетикою. При підборі кольорових рішень враховувалися принципи психології кольору та емоційного впливу візуального середовища [8, 16].

Важливим елементом moodboard стала типографіка. У межах концепції були підібрані сучасні шрифти, які характеризуються чистотою форм, високою читабельністю та естетичною стриманістю. Такі шрифтові рішення відповідають сучасним тенденціям мінімалістичного дизайну та забезпечують візуальну цілісність бренду [9]. Типографічна система повинна підтримувати професійний характер бренду та гармонійно поєднуватися з іншими елементами айдентики.

Формування moodboard також включало визначення композиційних принципів майбутньої дизайн-системи. Основний акцент було зроблено на використанні великої кількості вільного простору, чистої структури макетів та

візуально легких композицій. Такий підхід дозволяє створити сучасний та естетично врівноважений образ бренду, який добре сприймається як у друкованому, так і у цифровому середовищі.

До moodboard були включені приклади рекламної та поліграфічної продукції, які демонструють принципи використання айдентики на різних носіях. Аналіз аналогів показав, що сучасні beauty-бренди активно використовують єдину дизайн-систему для оформлення візитівок, сертифікатів, прайс-листів, пакування та зовнішньої реклами [23].

У процесі формування візуальної концепції також враховувалася необхідність адаптації айдентики до сучасного цифрового середовища. Значна частина взаємодії бренду з аудиторією відбувається через соціальні мережі та цифровий контент, тому айдентика повинна залишатися функціональною, впізнаваною та візуально цілісною у різних форматах використання [10].

3.5 Розробка бренд-платформи

Бренд-платформа є основою формування цілісного образу бренду та визначає його ідеологію, характер, принципи комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасному брендингу бренд-платформа виконує роль системи стратегічних орієнтирів, які забезпечують послідовність візуальної та емоційної комунікації бренду на всіх рівнях взаємодії зі споживачем [1, 2]. Для сфери beauty-послуг бренд-платформа має особливе значення, оскільки через неї формується атмосфера бренду, його емоційне сприйняття й довіра клієнтів.

У процесі розробки бренд-платформи салону краси «Color Me Studio» були враховані результати аналізу цільової аудиторії, сучасних тенденцій beauty-індустрії, особливості позиціонування бренду та концепція емоційної комунікації. Основною метою бренд-платформи стало формування сучасного, естетично цілісного та емоційно виразного образу бренду, який поєднуватиме професійний підхід до beauty-послуг із творчістю та індивідуальністю.

1. Місія бренду.

Місія бренду «Color Me Studio» полягає у створенні простору краси та самовираження, у якому кожен клієнт може підкреслити власну індивідуальність, відчувати впевненість у собі та отримати позитивний емоційний досвід. Бренд орієнтується на поєднання професійного підходу, сучасної естетики та творчого бачення beauty-образу.

Основною ідеєю місії є не лише надання якісних beauty-послуг, а й формування атмосфери гармонії, комфорту та емоційної підтримки. Сучасний салон краси виступає не лише місцем створення зовнішнього образу, а й простором, де клієнт отримує відчуття турботи про себе, естетичного задоволення та внутрішньої впевненості.

2. Цінності бренду.

Основними цінностями бренду «Color Me Studio» є естетика, індивідуальність, сучасність, професійність та емоційний комфорт клієнта. Саме ці принципи формують основу візуальної та комунікаційної системи бренду.

Естетика є однією з ключових цінностей бренду, оскільки діяльність салону безпосередньо пов'язана зі створенням гармонійного та сучасного образу. Усі елементи айдентики, інтер'єру та рекламної продукції повинні підтримувати відчуття стилю, візуальної легкості та сучасної естетики.

Індивідуальність бренду проявляється у прагненні підкреслити унікальність кожного клієнта та створити персоналізований підхід до формування beauty-образу. Бренд підтримує ідею самовираження через стиль, колір та емоційне сприйняття зовнішнього образу.

Сучасність бренду полягає у використанні актуальних тенденцій beauty-індустрії, сучасних дизайнерських рішень та адаптації айдентики до сучасного цифрового середовища. Візуальна система бренду повинна залишатися актуальною, мінімалістичною та функціональною.

Професійність визначає рівень довіри до бренду та формує його репутацію серед клієнтів. Саме тому айдентика та комунікація бренду повинні підтримувати асоціації з якістю, компетентністю та стабільністю.

Емоційний комфорт є важливим складником бренду «Color Me Studio», оскільки beauty-сфера значною мірою базується на емоційному досвіді клієнта. Бренд повинен створювати атмосферу легкості, гармонії та позитивних емоцій.

3. Стиль бренд-комунікації.

Стиль бренд-комунікації «Color Me Studio» базується на поєднанні сучасної естетики, дружньої взаємодії та емоційної легкості. Комунікація бренду повинна формувати відчуття відкритості, турботи та професійного підходу до клієнта.

Основними характеристиками стилю комунікації є:

- естетичність;
- сучасність;
- доброзичливість;
- емоційна м'якість;
- візуальна гармонія.

Бренд-комунікація повинна залишатися лаконічною, легкою для сприйняття та стилістично цілісною. У текстовому та візуальному контенті доцільно використовувати сучасну та ненав'язливу подачу інформації без перевантаження складними композиціями чи надмірною декоративністю.

Важливу роль у комунікації бренду відіграє емоційний аспект. Бренд повинен створювати відчуття підтримки, впевненості та позитивного ставлення до себе. Саме тому у стилі комунікації важливо поєднувати професійність із дружньою та комфортною атмосферою взаємодії.

4. Позиціонування бренду.

Салон краси «Color Me Studio» позиціонується як сучасний beauty-простір, орієнтований на створення естетичного та індивідуального образу клієнта через поєднання професійного підходу, сучасного стилю та емоційного комфорту.

Основною особливістю позиціонування бренду є поєднання творчості та професійності. Бренд формує образ салону, у якому краса сприймається як спосіб самовираження та підкреслення індивідуальності. Назва «Color Me Studio» асоціюється з кольором, творчістю та трансформацією образу, що стало основою для формування візуальної та емоційної концепції бренду.

Бренд орієнтується на сучасну аудиторію, яка цінує естетику, мінімалістичний стиль, гармонійну візуальну комунікацію та якісний сервіс. У конкурентному середовищі «Color Me Studio» прагне виділятися завдяки сучасній айдентиці, емоційній привабливості бренду та цілісній системі візуальної комунікації.

Запропоноване позиціонування дозволяє сформувати впізнаваний та конкурентоспроможний образ бренду, який відповідатиме сучасним тенденціям beauty-індустрії та очікуванням цільової аудиторії.

4 ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ САЛОНУ КРАСИ «COLOR ME STUDIO»

4.1 Розробка логотипу

Логотип є центральним елементом системи візуальної айдентики бренду та виконує функцію його графічної ідентифікації. Саме логотип формує перше візуальне враження про бренд, забезпечує його впізнаваність та підтримує загальну концепцію комунікації з цільовою аудиторією. У сфері beauty-індустрії логотип має не лише ідентифікувати компанію, а й передавати її характер, естетику та емоційний образ. Саме тому процес розробки логотипу для салону краси «Color Me Studio» базувався на принципах сучасного мінімалістичного дизайну, виразності та функціональності (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Логотип салону краси «Color Me Studio»

Джерело: Власна розробка

У процесі проєктування було враховано результати аналізу сучасних тенденцій beauty-брендингу, особливості цільової аудиторії та сформовану концепцію бренду. Основною метою розробки логотипу стало створення сучасного, естетично гармонійного та адаптивного графічного знака, який забезпечуватиме впізнаваність бренду та підтримуватиме його позиціонування у сфері beauty-послуг.

4.1.1 Пошук графічної ідеї

Пошук графічної ідеї логотипу здійснювався на основі концепції бренду, асоціативного образу та стилістичного напрямку айдентики. Основною ідеєю логотипу стало поєднання мінімалістичної естетики, сучасної типографіки та асоціацій із творчістю, кольором і трансформацією образу.

У процесі розробки було проаналізовано сучасні тенденції дизайну логотипів у beauty-індустрії, які характеризуються використанням лаконічних композицій, геометричних форм та адаптивних графічних рішень [14]. Також враховувалася необхідність створення логотипу, який буде ефективно функціонувати як у друкованому, так і у цифровому середовищі.

Основою графічної ідеї стало використання чистої типографічної композиції з мінімальною кількістю декоративних елементів. Такий підхід дозволяє створити сучасний та естетично врівноважений образ бренду, який відповідає характеру beauty-сфери. Водночас логотип повинен формувати асоціації з елегантністю, творчістю, жіночністю та сучасним стилем життя.

У процесі пошуку графічної ідеї особлива увага приділялася пластичності форми, пропорціям символів та гармонійному поєднанню текстового й графічного елементів. Основним завданням було створення візуально легкої та впізнаваної композиції, яка підтримуватиме загальну концепцію бренду «Color Me Studio».

4.1.2 Варіанти логотипу

На етапі ескізного проектування було створено декілька варіантів логотипу, які відрізнялися композиційним рішенням, типографічною побудовою та характером графічних елементів. Основною метою даного етапу стало визначення найбільш гармонійного та функціонального варіанту, який відповідає стилістичному напрямку бренду (рис. 4.2-4.4).



Рисунок 4.2 – Розробка логотипів

Джерело: Власна розробка



Рисунок 4.3 – Розробка логотипів

Джерело: Власна розробка



Рисунок 4.4 – Варіації фінального логотипу

Джерело: Власна розробка

У результаті аналізу створених варіантів було обрано найбільш збалансоване рішення, яке забезпечує цілісність айдентики, високу читабельність та ефективне функціонування логотипу на різних носіях фірмового стилю.

4.1.3 Побудова логотипу

Логотип салону краси «Color Me Studio» побудований на поєднанні декоративного графічного знака та витонченої текстової частини. Основою композиції є гармонійне поєднання плавних ліній символу та елегантної типографіки, що формує сучасний та емоційно виразний образ бренду.

Графічний знак логотипу створений у вигляді абстрактного монограмного елемента, побудованого на перетині двох плавних динамічних ліній. Пластика форми створює асоціації з легкістю, рухом, творчістю та трансформацією образу, що відповідає концепції бренду та його зв'язку зі світом beauty-індустрії. Завдяки витонченим вигинам та контрасту товщини ліній символ виглядає естетично легким і водночас візуально виразним.

Текстова частина логотипу виконана декоративним шрифтом із вираженими контрастами штрихів. Використання такого шрифтового рішення дозволяє підкреслити елегантність, жіночність та преміальний характер бренду. Витягнуті пропорції символів, плавна пластика літер та збалансовані міжлітерні інтервали забезпечують високу читабельність і підтримують загальну стилістичну цілісність логотипу.

Побудова логотипу здійснювалася з дотриманням принципів композиційної рівноваги, пропорційності та візуальної гармонії. У процесі проєктування використовувалася модульна система побудови, що дозволяє зберігати точність пропорцій при масштабуванні логотипу та забезпечує його коректне відтворення на різних носіях фірмового стилю.

Композиційно логотип складається з двох основних елементів: графічного знака та текстового блоку «Color Me». Графічний елемент розташований над текстовою частиною та виконує роль візуального акценту, формуючи асоціативний образ бренду. Така структура забезпечує баланс композиції та підтримує вертикальну візуальну динаміку логотипу.

Під час побудови логотипу особлива увага приділялася адаптивності форми та її функціональності у різних форматах використання. Завдяки мінімалістичній структурі та чистій композиції логотип залишається впізнаваним і читабельним як у поліграфічній продукції малого формату, так і у зовнішній рекламі чи цифровому середовищі.

4.1.4 Поля та мінімальні розміри

Для забезпечення коректного використання логотипу було визначено охоронні поля та мінімально допустимі розміри відтворення. Охоронне поле необхідне для збереження візуальної цілісності логотипу та його відокремлення від інших графічних елементів або текстової інформації.

Розмір охоронного поля визначається пропорційно до висоти основного елемента логотипу. У межах цієї зони не допускається розміщення сторонніх елементів, тексту або графіки. Такий підхід забезпечує правильне візуальне сприйняття логотипу та підтримує його впізнаваність.

Мінімальні розміри логотипу були визначені з урахуванням особливостей друкованого та цифрового відтворення. При зменшенні логотип повинен залишатися читабельним, а всі елементи композиції – чіткими та

візуально зрозумілими. Особливу увагу приділено використанню логотипу у поліграфічній продукції малого формату, зокрема на візитівках, подарункових сертифікатах та рекламних носіях.

4.2 Розробка фірмової кольорової гами

Розробка фірмової кольорової гами є важливим етапом формування візуальної айдентики бренду, оскільки саме колір створює емоційне сприйняття бренду, формує асоціативний образ та забезпечує цілісність системи візуальної комунікації. У сфері beauty-індустрії кольорова система має особливе значення, адже візуальна естетика безпосередньо впливає на емоційний стан клієнта, рівень довіри до бренду та його впізнаваність [8, 14].

У процесі розробки кольорової палітри для салону краси «Color Me Studio» було враховано концепцію бренду, особливості цільової аудиторії, сучасні тенденції beauty-дизайну та принципи психології кольору. Основною метою стало створення гармонійної та естетично врівноваженої кольорової системи, яка поєднуватиме сучасний мінімалізм, емоційну легкість та преміальний характер бренду.

Основу фірмової кольорової гами становлять нейтральні та теплі природні відтінки, які створюють асоціації з гармонією, естетикою та комфортом. Базовими кольорами бренду стали білий (#FFFFFF), чорний (#000000) та темно-сірий (#343434). Використання ахроматичної основи забезпечує візуальну чистоту композицій, підтримує мінімалістичний характер айдентики та створює відчуття професійності й сучасності.

Білий колір використовується як основний фоновий елемент системи айдентики. Він формує відчуття легкості, чистоти та візуального простору, що є характерним для сучасної beauty-естетики. Крім того, білий колір дозволяє підкреслити графічні елементи та забезпечує гармонійне поєднання всіх компонентів фірмового стилю.

Чорний та темно-сірий кольори виконують функцію основних акцентних елементів у типографіці та графічній системі бренду. Їх використання дозволяє створити контрастність композиції, підкреслити елегантність та забезпечити високу читабельність інформації. Темно-сірий відтінок (#343434) використовується як більш м'яка альтернатива чорному

кольору, що дозволяє зберегти візуальну делікатність та естетичну стриманість бренду.

Допоміжними кольорами палітри стали теплий бежевий (#B2AB9D) та світлий кремово-бежевий (#E5DED6). Дані відтінки формують асоціації з природністю, жіночністю, спокоєм та емоційним комфортом. Використання теплої нейтральної палітри відповідає сучасним тенденціям beauty-брендингу, де переважають гармонійні природні кольори [3, 16].

Бежеві відтінки також підтримують емоційний характер бренду та створюють атмосферу затишку, елегантності та турботи про клієнта. Світлий кремовий колір використовується для формування м'яких фонових композицій, тоді як теплий бежевий виконує роль акцентного елемента у поліграфічній продукції та рекламних матеріалах.

При формуванні кольорової системи враховувалися принципи психології кольору та сучасні тенденції у сфері beauty-айдентики. Гармонійне поєднання нейтральної бази з теплими природними відтінками дозволяє створити сучасний та емоційно комфортний образ бренду, який відповідає потребам цільової аудиторії [8, 14].

Розроблена кольорова палітра є універсальною та адаптивною, що дозволяє ефективно використовувати її на різних носіях фірмового стилю – від поліграфічної продукції до зовнішньої реклами та цифрового контенту.

4.3 Розробка типографічної системи

Типографічна система є важливою складовою візуальної айдентики бренду, оскільки саме шрифтові рішення формують характер комунікації, впливають на емоційне сприйняття бренду та забезпечують цілісність усіх елементів фірмового стилю. У сфері beauty-індустрії типографіка відіграє особливу роль, адже вона повинна поєднувати естетичність, читабельність та візуальну гармонію, підтримуючи загальний характер бренду [2, 11].

У процесі розробки типографічної системи для салону краси «Color Me Studio» було враховано концепцію бренду, особливості цільової аудиторії та стилістичний напрям айдентики. Основною метою стало створення шрифтової системи, яка підкреслюватиме елегантність, сучасність та преміальний характер бренду, забезпечуючи водночас високу функціональність і адаптивність на різних носіях.

Основою типографічної системи став шрифт *Felidae*, використаний у побудові логотипу бренду. Даний шрифт характеризується витонченими пропорціями, контрастністю штрихів та елегантною пластикою форм, що дозволяє сформувати асоціації з жіночністю, естетикою та сучасним *premium-style* підходом. Завдяки вираженим контрастам між тонкими та товстими елементами літер шрифт виглядає візуально легко та витончено, підтримуючи емоційний характер бренду.

Використання гарнітури *Felidae* дозволяє створити естетично врівноважений образ бренду, який поєднує сучасний мінімалізм із елементами класичної елегантності. Витягнуті пропорції символів та плавна пластика форм підтримують концепцію легкості, гармонії та візуальної чистоти.

Для побудови типографічної системи також враховувалися принципи читабельності та адаптивності шрифтових рішень. Відповідно до сучасних досліджень у сфері типографіки, шрифти повинні ефективно функціонувати як у друкованому, так і у цифровому середовищі [9, 25]. Саме тому у системі айдентики передбачено поєднання акцентної типографіки логотипу з більш функціональними шрифтами для текстових блоків та інформаційної комунікації.

У межах айдентики шрифт *Felidae* використовується як акцентний елемент у логотипі, заголовках та ключових композиційних елементах. Його пластика та характер формують емоційний образ бренду та забезпечують впізнаваність візуальної системи. Для додаткової текстової інформації та поліграфічної продукції допускається використання більш нейтральних шрифтів без зарубок, що забезпечують зручність сприйняття великих текстових блоків.

Під час розробки типографічної системи особлива увага приділялася міжлітерним інтервалам, пропорціям текстових блоків та композиційній рівновазі. Гармонійна структура текстових елементів дозволяє створити візуально збалансовану систему айдентики, яка підтримує мінімалістичний характер бренду та забезпечує цілісність усіх носіїв фірмового стилю.

Важливим аспектом стало також забезпечення адаптивності типографіки до різних форматів використання. Шрифтові рішення повинні залишатися читабельними та естетично привабливими як у поліграфічній продукції малого формату, так і у зовнішній рекламі чи цифровому контенті.

Завдяки витонченим формам та чіткій структурі шрифт Felidae добре функціонує у ролі ключового елемента айдентики бренду.

4.4 Формування дизайн-системи бренду

У сучасному брендингу дизайн-система являє собою структурований комплекс взаємопов'язаних візуальних компонентів, які формують єдиний образ бренду та забезпечують його стабільне функціонування на різних носіях комунікації [1, 2, 4].

Для салону краси «Color Me Studio» дизайн-система була сформована на основі розробленої концепції бренду, стилістичного напрямку та принципів сучасної beauty-айдентики. Основною метою стало створення гармонійної, адаптивної та функціональної системи візуальної комунікації, яка підтримуватиме емоційний образ бренду та забезпечуватиме його цілісне сприйняття аудиторією.

Основу дизайн-системи становлять ключові елементи айдентики:

- логотип;
- кольорова палітра;
- типографічна система;
- фірмові графічні елементи;
- композиційні принципи оформлення;
- правила використання візуальних елементів на різних носіях.

Усі складові дизайн-системи були розроблені відповідно до єдиного стилістичного напрямку, що базується на принципах мінімалізму, емоційної естетики та візуальної гармонії.

Ключовим елементом дизайн-системи є логотип, який виступає основним засобом візуальної ідентифікації бренду. Його стилістика, пластика форм та типографічне рішення стали основою для формування інших елементів айдентики. Плавні лінії графічного знака, елегантна типографіка та мінімалістична композиція формують загальний характер візуалу бренду.

Кольорова система дизайн-системи побудована на гармонійному поєднанні ахроматичних та теплих нейтральних відтінків. Використання білого, чорного, темно-сірого та бежевих кольорів дозволяє створити естетично врівноважену та емоційно комфортну візуальну систему. Обрана

кольорова палітра підтримує асоціації з елегантністю, сучасністю та професійністю бренду.

Типографічна система забезпечує стилістичну єдність усіх елементів комунікації. Використання шрифту Felidae у логотипі формує емоційний характер бренду, тоді як додаткові шрифтові рішення забезпечують читабельність та функціональність текстової інформації у поліграфічній та рекламній продукції.

Важливою складовою дизайн-системи стали фірмові графічні елементи, побудовані на використанні плавних ліній та мінімалістичних композицій. Дані елементи підтримують візуальний характер бренду та дозволяють створювати композиційно цілісні макети для різних носіїв фірмового стилю.

Особливу увагу під час формування дизайн-системи приділено композиційним принципам. Для айдентики бренду характерними є:

- використання великої кількості вільного простору;
- чиста структура композицій;
- мінімальна кількість декоративних елементів;
- візуальна легкість макетів;
- гармонійне поєднання тексту та графіки.

Такі принципи відповідають сучасним тенденціям beauty-дизайну та забезпечують естетичну цілісність візуальної системи [14].

Дизайн-система бренду також розроблялася з урахуванням її адаптивності до різних форматів використання. Усі елементи айдентики повинні ефективно функціонувати у поліграфічній продукції, зовнішній рекламі, брендovаних аксесуарах та цифровому середовищі.

4.5 Розробка брендбуку

Брендбук є офіційним документом, який регламентує правила використання елементів фірмового стилю та забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду. Основною функцією брендбуку є систематизація елементів айдентики та формування єдиних принципів їх використання на різних носіях. У сучасному брендингу брендбук виступає важливим інструментом підтримки впізнаваності бренду, його стилістичної стабільності та професійного візуального образу [1, 2].

У процесі розробки брендбуку для салону краси «Color Me Studio» були враховані особливості концепції бренду, сформованої дизайн-системи та сучасних принципів побудови айдентики. Основною метою стало створення структурованої системи правил, яка забезпечуватиме правильне та послідовне використання елементів фірмового стилю у поліграфічній продукції, зовнішній рекламі та цифровому середовищі.

Брендбук містить інформацію про побудову логотипу, правила його використання, кольорову систему, типографіку, фірмові графічні елементи та принципи оформлення носіїв айдентики.

4.5.1 Правила використання логотипу

Для забезпечення цілісності айдентики бренду були сформовані основні правила використання логотипу салону краси «Color Me Studio». Коректне використання логотипу є важливим чинником підтримки впізнаваності бренду та його професійного візуального образу.

Основним варіантом логотипу є композиція, що поєднує графічний знак та текстову частину. Логотип може використовуватися як у повноколірному варіанті, так і в ахроматичних версіях залежно від особливостей носія та технічних умов відтворення.

При використанні логотипу необхідно дотримуватися визначених охоронних полів, які забезпечують його візуальне відокремлення від інших елементів композиції. У межах охоронної зони не допускається розміщення тексту, графіки чи інших декоративних елементів.

Логотип повинен використовуватися лише у затверджених пропорціях без спотворення форми або зміни композиційної структури. При масштабуванні необхідно зберігати пропорційність усіх елементів логотипу для забезпечення його читабельності та впізнаваності.

На світлих фонах рекомендується використовувати основний темний варіант логотипу, тоді як на темних поверхнях допускається використання світлої або інверсійної версії. Такий підхід дозволяє забезпечити достатній рівень контрастності та коректне сприйняття логотипу на різних носіях.

4.5.2 Недопустимі варіанти використання

Для підтримки цілісності візуальної айдентики брендбук визначає перелік недопустимих способів використання логотипу. Порушення встановлених правил може негативно впливати на впізнаваність бренду та спотворювати його візуальний образ.

Не допускається:

- змінювати пропорції логотипу;
- деформувати або розтягувати композицію;
- змінювати розташування елементів логотипу;
- використовувати неузгоджені кольорові варіанти;
- застосовувати додаткові декоративні ефекти;
- змінювати типографіку логотипу;
- використовувати логотип на фонах із недостатнім рівнем контрастності;
- додавати тіні, градієнти або контурні ефекти;
- використовувати елементи логотипу окремо без потреби та композиційного обґрунтування.

Також не допускається використання логотипу у перевантажених композиціях або в поєднанні з графічними елементами, які порушують його візуальну цілісність. Усі варіанти застосування логотипу повинні відповідати загальному стилістичному напрямку бренду та принципам айдентики.

4.5.3 Правила використання кольорів і шрифтів

Фірмова кольорова система та типографіка є важливими елементами візуальної ідентифікації бренду, тому їх використання повинно бути послідовним та відповідати правилам брендбуку.

Основу кольорової палітри бренду становлять такі кольори:

- білий (#FFFFFF);
- чорний (#000000);
- темно-сірий (#343434);
- теплий бежевий (#B2AB9D);
- світлий кремово-бежевий (#E5DED6).

Основні кольори використовуються у логотипі, типографіці, графічних елементах та поліграфічній продукції. Ахроматичні кольори виконують функцію базових елементів композиції, тоді як теплі нейтральні відтінки використовуються для створення емоційної м'якості та естетичної гармонії.

При використанні кольорової системи необхідно дотримуватися принципів контрастності та композиційної рівноваги. Не допускається використання кольорів, які не входять до затвердженої палітри бренду або порушують загальний стилістичний характер айдентики.

Основним шрифтом бренду є Felidae, використаний у побудові логотипу та ключових композиційних елементів. Даний шрифт застосовується у заголовках, акцентних текстових блоках та основних елементах.

Для інформаційних текстів та поліграфічної продукції допускається використання додаткових функціональних шрифтів без зарубок, які забезпечують високу читабельність та підтримують мінімалістичний характер айдентики. Усі шрифтові рішення повинні залишатися стилістично узгодженими та відповідати загальній концепції бренду.

Таким чином, розроблений брендбук салону краси «Color Me Studio» забезпечує систематизацію елементів айдентики та формує єдині правила використання фірмового стилю, що дозволяє підтримувати цілісність візуальної комунікації бренду на всіх носіях.

5 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ТА ІМІДЖЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

5.1 Проєктування поліграфічної продукції

Поліграфічна продукція є одним із найбільш ефективних інструментів візуальної комунікації у сфері beauty-послуг. Незважаючи на активний розвиток цифрових технологій, друковані носії залишаються важливою частиною взаємодії бренду з клієнтом. Візитівки, сертифікати, прайс-листи та рекламні матеріали не лише інформують споживача, а й формують його уявлення про рівень бренду та якість послуг.

Під час розробки поліграфічної продукції для салону краси «Color Me Studio» особлива увага приділялася єдності стилістики, композиційній гармонії та відповідності загальній концепції бренду. Усі носії виконані у мінімалістичному стилі із використанням фірмової кольорової палітри та типографічної системи.

1. Розробка візитівки.

Візитівка є одним із базових елементів корпоративної комунікації та виконує функцію представлення бренду потенційним клієнтам і партнерам. Основним завданням під час її проєктування було створення лаконічного та естетично привабливого носія, який відображає характер бренду та забезпечує зручне сприйняття контактної інформації.

Композиція візитівки побудована на принципах мінімалізму та візуальної рівноваги. На лицьовій стороні розміщено логотип бренду, який виступає основним композиційним акцентом. Зворотна сторона містить контактну інформацію салону, оформлену з використанням фірмової типографіки та кольорової палітри (додаток Б, рис. Б.1).

2. Розробка подарункового сертифіката.

Подарунковий сертифікат є важливим іміджевим носієм бренду та водночас маркетинговим інструментом залучення нових клієнтів. Його оформлення повинно створювати відчуття цінності, естетичності та преміальності послуги.

Дизайн сертифіката розроблено відповідно до концепції бренду та побудовано на використанні фірмової кольорової палітри, логотипу та графічних елементів. Центральне місце у композиції займає назва сертифіката та логотип салону, що забезпечує впізнаваність бренду (додаток Б, рис. Б.2).

Для створення емоційно привабливого образу використано світлі нейтральні відтінки та витончену типографіку. Завдяки цьому сертифікат виглядає сучасно, елегантно та відповідає характеру beauty-бренду. Особлива увага приділялася композиційній чистоті та зручності внесення номіналу, номера сертифіката та іншої службової інформації.

3. Розробка прайс-листа.

Прайс-лист – один з найбільш функціональних елементів поліграфічної продукції, оскільки використовується для ознайомлення клієнтів із переліком послуг та їхньою вартістю. Основним завданням під час його проєктування було забезпечення високої читабельності інформації та відповідності загальному стилю бренду.

Композиція прайс-листа побудована на принципах типографічної ієрархії та логічного структурування інформації (рис. 5.1). Послуги згруповані за категоріями, що полегшує навігацію та сприйняття інформації клієнтом.

Для оформлення використано фірмову кольорову палітру та шрифтову систему бренду. Основна увага приділялася читабельності тексту, достатнім міжрядковим інтервалам та гармонійному розташуванню текстових блоків.

PRICE		Стрижки/ВІДНОВЛЕННЯ ВОЛОССЯ	
Стрижка нумерного волосся	600-1000 #	Стрижка волни	1000-1500 #
Зміна форми	500-1200 #	Коротка стрижка	400-500 #
Корекція довжини	500-1000 #	Стрижка чубчика	50-200 #
Дитяча стрижка	400-600 #	Перманентна завивка	2500-6000 #
Стрижка машинкою	400-500 #	Коктейльна укладка	600-1700 #
Стрижка бороди	100-250 #	Укладання зі стайлінгом	500-1200 #
Складна чоловіча стрижка	500-700 #	Укладання без стайлінгу	400-600 #
NEWSNA Rescue System	800-1500 #	Органічне миття (Воскиса)	600-1000 #
Органічне миття (Хелатне)	600-1000 #	Колор-процедура	500-900 #
Плінг' шпирі голови	300-600 #	Комплексне відновлення	800-1500 #
Нано-реконструкція	500-1000 #	Бустерна реконструкція	400-600 #
Біокератикування	500-1200 #	Анкімолотне відновлення	400-800 #
Класичне ламінування	1000-1500 #		
Color Me hair studio		Color Me hair studio	

PRICE		Фарбування волосся/брови та вії	
Алкогольна маска для брів	100 #	Класичне мелірування	1800-3500 #
Ботокс для брів	100 #	Виправлення плям	2000-5000 #
Ламінування брів	500 #	Експрес-чистка (шугар, бачок, контуринг)	2000-5000 #
Василіт обличчя (1 зона)	150 #	Air Touch	3500-8000 #
Освітлення брів	300 #	Безшовне мелірування	2500-6500 #
Фарбування вій	300 #	Мікромелірування	3000-7000 #
Ламінування брів	850 #		
корекція + фарбування	850 #		
Ламінування вій	850 #		
Фарбування брів	300 #		
Корекція та фарбування брів	500-600 #		
Color Me hair studio		Color Me hair studio	

Рисунок 5.1 – Розробка прайс-листа у середовищі Adobe Illustrator

Джерело: Власна розробка

4. Розробка рекламного флаєра.

Рекламний флаєр є інструментом залучення нових клієнтів та популяризації послуг салону. Його головною функцією є швидке привернення уваги аудиторії та передача ключового рекламного повідомлення.

Дизайн флаєра виконано відповідно до загальної концепції бренду та спрямовано на формування позитивного емоційного враження. У композиції використано поєднання фірмових кольорів, логотипу, графічних елементів та рекламної інформації (додаток Б, рис. Б.2).

Основний акцент зроблено на візуальній привабливості та чіткому розподілі інформації. Важливі повідомлення виділено за допомогою типографічної ієрархії та контрастних композиційних рішень.

5. Розробка фірмового одягу та аксесуарів.

Фірмовий одяг та брендovanі аксесуари є важливими елементами корпоративної ідентифікації та сприяють підвищенню впізнаваності бренду. У межах проєкту було розроблено концепцію брендovanого одягу для співробітників салону, яка передбачає використання логотипу, фірмових кольорів та елементів айдентики. Основними носіями стали футболки, фартухи та робочий одяг майстрів.

Крім одягу, було передбачено використання брендovаних аксесуарів, зокрема паперових пакетів, конвертів для сертифікатів, папок та інших супровідних матеріалів. Оформлення аксесуарів виконано відповідно до загальної дизайн-системи бренду, що забезпечує цілісність візуального образу та підсилює впізнаваність «Color Me Studio».

Розроблена поліграфічна та іміджева продукція створює єдину систему візуальної комунікації бренду, підтримує його позиціонування та сприяє формуванню сучасного й професійного образу салону краси на ринку beauty-послуг (додаток Б, рис. Б.3).

5.2 Проєктування зовнішньої рекламної продукції

Зовнішня рекламна продукція є важливим елементом системи візуальної комунікації бренду, оскільки саме вона забезпечує первинний контакт потенційного клієнта з компанією та формує перше враження про рівень її професійності. Для салону краси зовнішня реклама виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, виступаючи невід'ємною частиною фірмового стилю та підтримуючи впізнаваність бренду.

У процесі проєктування зовнішньої рекламної продукції для салону краси «Color Me Studio» основна увага приділялася забезпеченню візуальної цілісності бренду, високій читабельності інформації та відповідності загальній

концепції айдентики. Усі елементи зовнішньої реклами були розроблені з використанням логотипу, фірмової кольорової палітри, типографічної системи та графічних елементів бренду.

Важливим завданням стало створення зовнішньої реклами, яка ефективно працюватиме в умовах міського середовища та забезпечуватиме швидке візуальне сприйняття. Для цього при розробці макетів враховувалися принципи контрастності, композиційної рівноваги та мінімалістичного оформлення. Велика кількість вільного простору, лаконічна типографіка та чітка ієрархія інформації дозволяють швидко ідентифікувати бренд та сприймати основне повідомлення.

Зовнішня рекламна продукція бренду включає вивіску салону, інформаційні таблички та інші елементи навігації, які забезпечують впізнаваність бренду та сприяють формуванню його цілісного візуального образу. Усі носії виконані в єдиному стилістичному напрямі та підтримують концепцію сучасного мінімалізму, що була закладена в основу ребрендингу.

Проектування зовнішньої рекламної продукції здійснювалося відповідно до сучасних вимог візуальної комунікації та спрямоване на створення професійного, естетично привабливого та впізнаваного образу салону краси «Color Me Studio». Розроблені рішення забезпечують підтримку загальної концепції бренду, підсилюють його присутність у міському просторі та сприяють формуванню позитивного сприйняття серед

Розробка вивіски салону.

Вивіска є основним елементом зовнішньої ідентифікації салону краси та одним із найважливіших носіїв фірмового стилю. Саме вона забезпечує впізнаваність бренду, виконує навігаційну функцію та формує перше враження про заклад ще до безпосереднього контакту клієнта з компанією.

При розробці вивіски для салону краси «Color Me Studio» було використано основний варіант логотипу бренду, який складається з графічного знака та текстової частини. Композиція побудована таким чином, щоб забезпечити максимальну читабельність та впізнаваність бренду на різних дистанціях огляду (додаток Б, рис. Б.2).

Дизайн вивіски виконаний у стилі мінімалізму та відповідає загальній концепції айдентики. Основу композиції становить логотип, виконаний у контрастному кольоровому рішенні з використанням фірмової палітри бренду.

Під час проєктування особлива увага приділялася гармонійному поєднанню вивіски з архітектурним середовищем фасаду будівлі. Використання лаконічного дизайну дозволяє підкреслити сучасний характер бренду та підтримати його преміальне позиціонування. Мінімалістичний підхід також забезпечує актуальність візуального рішення та його відповідність сучасним тенденціям оформлення beauty-просторів.

5.3 Візуалізація носіїв фірмового стилю

Візуалізація носіїв фірмового стилю є завершальним етапом проєктування айдентики бренду та дозволяє продемонструвати практичне застосування розробленої дизайн-системи на різних носіях комунікації. Саме візуалізація дає можливість оцінити ефективність прийнятих дизайнерських рішень, їхню адаптивність та здатність формувати цілісний образ бренду в реальних умовах використання.

Для салону краси «Color Me Studio» візуалізація носіїв фірмового стилю виконувалася з метою демонстрації функціонування розробленої айдентики у різних сферах взаємодії бренду з клієнтом. У процесі візуалізації було використано всі основні елементи дизайн-системи: логотип, кольорову палітру, типографіку та фірмові графічні елементи.

До переліку візуалізованих носіїв увійшли візитівка, подарунковий сертифікат, прайс-лист, рекламний флаєр, фірмовий одяг співробітників, брендovanі аксесуари та зовнішня вивіска салону. Для кожного носія було створено окремий мокап, що дозволяє максимально наблизити презентацію проєкту до реальних умов експлуатації.

Візуалізація поліграфічної продукції продемонструвала ефективність використання мінімалістичної композиції, гармонійної кольорової системи та сучасної типографіки. Завдяки використанню великої кількості вільного простору та стриманої кольорової палітри всі друковані матеріали виглядають естетично цілісними та підтримують преміальний характер бренду.

Особлива увага приділялася візуалізації подарункового сертифіката та візитівки, оскільки саме ці носії найчастіше контактують із клієнтом та формують додаткові асоціації з брендом. Використання фірмових кольорів та графічних елементів дозволило створити сучасний та впізнаваний образ продукції, який підтримує загальну концепцію айдентики.

Окреме місце у проєкті займає візуалізація фірмового одягу та брендovаних аксесуарів. Нанесення логотипу на текстильні вироби дозволяє підвищити впізнаваність бренду та сформувати єдиний корпоративний стиль персоналу. Візуалізація показує, що логотип та графічні елементи органічно інтегруються у дизайн одягу та зберігають свою виразність незалежно від формату використання.

Важливою складовою стала також візуалізація зовнішньої вивіски салону. Представлення логотипу в архітектурному середовищі дозволяє оцінити його читабельність, контрастність та ефективність сприйняття на відстані. Вивіска гармонійно поєднується з фасадом будівлі та підтримує сучасний мінімалістичний характер бренду.

Проведена візуалізація носіїв фірмового стилю підтвердила ефективність обраної концепції ребрендингу та продемонструвала можливість її практичного впровадження. Усі елементи айдентики функціонують як єдина система візуальної комунікації, що забезпечує впізнаваність бренду, підтримує його позиціонування та формує цілісний образ салону краси «Color Me Studio» на ринку beauty-послуг.

5.4 Аналіз ефективності візуальної комунікації бренду

Ефективність візуальної комунікації є одним із ключових показників успішності бренду, оскільки саме через візуальні засоби відбувається формування першого враження, впізнаваності та емоційного сприйняття компанії цільовою аудиторією. У сучасній beauty-індустрії, де конкуренція значною мірою базується на естетичній привабливості бренду, якісна візуальна комунікація стає важливим фактором залучення та утримання клієнтів [11].

Проведений ребрендинг салону краси «Color Me Studio» спрямований на створення цілісної системи візуальної комунікації, яка забезпечує єдність усіх точок контакту бренду з аудиторією. Розроблена айдентика охоплює логотип, кольорову систему, типографіку, графічні елементи, поліграфічну продукцію та зовнішню рекламу, що дозволяє формувати впізнаваний та послідовний образ бренду.

Важливим показником ефективності є емоційний вплив айдентики на цільову аудиторію. Обрана кольорова палітра, що поєднує нейтральні

ахроматичні кольори з теплими бежевими відтінками, створює асоціації з гармонією, естетикою, комфортом та професійним підходом до клієнта. Відповідно до досліджень психології кольору, такі поєднання позитивно впливають на емоційне сприйняття бренду та формують довіру.

Типографічна система також сприяє підвищенню ефективності комунікації. Використання шрифту *Felidae* у логотипі формує характер бренду та підкреслює його елегантність, а структурована подача текстової інформації забезпечує комфортне сприйняття рекламних і поліграфічних матеріалів. Завдяки цьому бренд виглядає професійним, сучасним та візуально гармонійним.

Важливим результатом розробки айдентики стало забезпечення адаптивності системи візуальної комунікації. Усі елементи бренду успішно функціонують на різних носіях – від візитівок і сертифікатів до зовнішньої вивіски та брендованого одягу. Це дозволяє підтримувати цілісність образу бренду незалежно від формату використання та підвищує ефективність його комунікації з аудиторією.

Значний вплив на ефективність бренду має також узгодженість усіх елементів айдентики. Використання єдиних кольорів, шрифтів, композиційних принципів та графічних елементів забезпечує стилістичну цілісність усіх рекламних і корпоративних носіїв. Такий підхід відповідає сучасним принципам брендингу та сприяє формуванню стійких асоціацій із брендом [4].

Аналіз розробленої системи візуальної комунікації показав, що запропоновані дизайнерські рішення відповідають сучасним тенденціям beauty-брендингу, потребам цільової аудиторії та особливостям позиціонування салону краси «Color Me Studio».

6 ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ

6.1 Вибір програмних засобів розробки

Розробка фірмового стилю салону краси «Color Me Studio» передбачає створення комплексу графічних, поліграфічних та рекламних матеріалів, тому для виконання проєкту необхідно використовувати професійні програмні засоби, які забезпечують роботу з векторною графікою, растровими зображеннями, багатосторінковою версткою та підготовкою макетів до друку.

Для виконання роботи було обрано програмне забезпечення Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign та Adobe Acrobat Pro. Такий набір програм дозволяє забезпечити повний цикл створення продукції: від розробки логотипу та елементів айдентики до експорту фінальних файлів у поліграфічний формат PDF/X.

1. Adobe Illustrator.

Adobe Illustrator було обрано основним програмним засобом для створення логотипу та графічної системи бренду. Оскільки логотип повинен використовуватися на носіях різного масштабу – від візитівки до вивіски салону – його необхідно створювати у векторному форматі. Векторна графіка дозволяє змінювати розмір зображення без втрати чіткості контурів, що є важливою умовою для поліграфічного та зовнішнього застосування айдентики.

У межах проєкту в Adobe Illustrator було виконано побудову логотипу, створення фірмових графічних елементів, підготовку колірних варіантів логотипу, розробку макетів візитівки, подарункового сертифіката, рекламного флаєра та елементів зовнішньої реклами. Програма також дозволяє працювати з кольоровими моделями CMYK і RGB, що забезпечує коректну підготовку матеріалів як для друку, так і для цифрового використання [28].

2. Adobe Photoshop.

Adobe Photoshop використовувався для роботи з растровими зображеннями та створення презентаційних візуалізацій. У проєкті дана програма застосовувалася для підготовки мокапів поліграфічної продукції, візуалізації фірмового одягу, аксесуарів та зовнішньої вивіски. Також Photoshop використовувався для корекції зображень, налаштування

контрастності, яскравості та підготовки ілюстративного матеріалу з роздільною здатністю не менше 300 dpi.

Використання Photoshop дозволило показати, як елементи фірмового стилю працюють у реальному середовищі, що є важливим для оцінки практичної придатності розробленої дизайн-системи [29].

3. Adobe InDesign.

Adobe InDesign було використано для верстки брендбуку, прайс-листа та структурованих багатосторінкових матеріалів. Програма дозволяє працювати з модульною сіткою, стилями абзаців, стилями символів, майстер-сторінками та професійними параметрами експорту у PDF. Це забезпечує стабільність структури документа та відповідність поліграфічним вимогам.

InDesign також дає можливість контролювати міжрядкові інтервали, поля, вильоти, прив'язку елементів до сітки та ієрархію текстових блоків. Завдяки цьому брендбук має впорядковану композиційну структуру та може використовуватися як практичний документ для подальшого впровадження айдентики.

6.2 Технологія створення дизайн-макетів

Технологія створення дизайн-макетів для салону краси «Color Me Studio» складалася з послідовних етапів, які охоплювали аналіз, ескізування, цифрову розробку, перевірку, адаптацію до носіїв та підготовку файлів до друку. Такий підхід дозволив забезпечити логічну послідовність проєктування та зберегти єдність усіх елементів фірмового стилю.

Першим етапом стало формування дизайн-концепції, у межах якої було визначено стилістичний напрям, характер бренду, асоціативний образ, кольорову палітру та типографічну систему. Після цього було виконано ескізування логотипу та пошук графічної ідеї. Обраний варіант логотипу було відтворено у векторному форматі з урахуванням пропорцій, охоронного поля та можливості масштабування [23, 24].

Наступним етапом стала адаптація айдентики до конкретних носіїв: візитівки, подарункового сертифіката, прайс-листа, рекламного флаєра, фірмового одягу, аксесуарів та вивіски. Для кожного макета визначалися формат, орієнтація, поля, сітка, розташування логотипу, типографічна ієрархія та використання фірмових кольорів [23].

Загальна послідовність технологічних операцій та обраного ПЗ представлена в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Технологічна послідовність створення дизайн-макетів

№	Етап роботи	Програмне забезпечення	Результат етапу
1	Аналіз вихідних даних і формування концепції	Adobe Illustrator, референс-добірки	Визначення стилістичного напрямку
2	Ескізування логотипу	Adobe Illustrator	Варіанти графічного знака
3	Побудова фінального логотипу	Adobe Illustrator	Векторний логотип
4	Розробка кольорової системи	Adobe Illustrator	Фірмова палітра в RGB, CMYK, HEX
5	Формування типографічної системи	Adobe Illustrator, Adobe InDesign	Шрифтові правила
6	Розробка поліграфічних носіїв	Adobe Illustrator, Adobe InDesign	Макети візитівки, сертифіката, прайса, флаєра
7	Візуалізація носіїв	Adobe Photoshop	Мокапи продукції
8	Підготовка до друку	Adobe Illustrator, InDesign, Acrobat Pro	PDF/X-файли для виробництва

6.3 Підготовка макетів до друку

Підготовка макетів до друку є одним із найважливіших етапів виробничого процесу, оскільки саме на цьому етапі перевіряється технічна придатність файлів для поліграфічного відтворення. Недотримання вимог додрукарської підготовки може призвести до некоректного кольоровідтворення, зміщення елементів, втрати якості зображень або появи дефектів після обрізування [24, 32].

Для продукції салону краси «Color Me Studio» додрукарська підготовка виконувалася з урахуванням цифрового друку та післядрукарського оздоблення. Особливу увагу приділено візитівці та подарунковому сертифікату, оскільки для них передбачено тиснення логотипу, що потребує окремої підготовки векторного контуру під виготовлення кліше [24, 25].

Вимоги до макетів під час підготовки до друку наведені в таблиці 6.2.

Для візитівки та подарункового сертифіката додатково створювався окремий шар із контуром логотипу для тиснення. Такий шар не повинен містити растрових елементів, ефектів тіні, градієнтів або напівпрозорості. Усі елементи для тиснення мають бути виконані у векторі, оскільки саме за ними виготовляється металеве кліше [24].

Таблиця 6.2 – Вимоги до підготовки макетів до друку

Параметр	Вимога	Обґрунтування
Кольорова модель	CMYK	Забезпечує коректне відтворення кольорів у поліграфічному друці
Роздільна здатність растрових зображень	300 dpi	Забезпечує чіткість фотографій і графічних елементів
Вильоти під обріз	3 мм з кожного боку	Компенсують можливі відхилення під час різання
Безпечна зона	не менше 3–5 мм від лінії різу	Запобігає обрізанню важливих текстових і графічних елементів
Шрифти	переведені у криві або вбудовані у PDF	Запобігає заміні шрифтів на іншому обладнанні
Тонкі лінії	не менше 0,25 pt	Забезпечує стабільне відтворення у друці
Чорний текст	100 % K	Забезпечує чіткість дрібного тексту
Фоновий чорний	Rich Black за потреби	Використовується лише для великих плашок
Формат передачі	PDF/X-4	Зберігає структуру документа, кольори та прозорості
Контур тиснення	окремий векторний шар Spot Color	Необхідний для виготовлення кліше

Перед передачею файлів у виробництво виконується preflight-контроль. Перевіряються наявність вильотів, правильність колірної моделі, вбудовування шрифтів, якість зображень, відсутність зайвих прихованих шарів та відповідність розміру макета технічному завданню [32, 35].

6.4 Вибір матеріалів для поліграфічної продукції

Вибір матеріалів здійснювався з урахуванням призначення кожного виробу, його формату, накладу, способу друку та післядрукарської обробки. Оскільки бренд «Color Me Studio» позиціонується як сучасний beauty-простір з елегантною та преміальною айдентикою, матеріали повинні забезпечувати не лише якісний друк, а й приємне тактильне сприйняття [24, 32].

Для іміджевих носіїв, а саме візитівки та подарункового сертифіката, доцільно використовувати дизайнерський некрейдований папір Mohawk Superfine. Він має високу репутацію серед дизайнерів і поліграфістів завдяки якості, стабільності, рівномірності структури, архівності та преміальному тактильному ефекту. Для флаєра і прайс-листа доцільно використовувати крейдовані матові матеріали, які краще відтворюють кольори, фотографії та дрібні текстові елементи [24, 25, 36].

Обґрунтування вибору матеріалів для поліграфічної продукції наведені в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 – Вибір матеріалів для поліграфічної продукції

Вид продукції	Формат	Матеріал	Щільність	Поверхня	Післядрукарська обробка	Причина вибору
Візитівка	90×50 мм	Mohawk Superfine Ultrawhite Smooth Cover	324 г/м²	Некрейдова на гладка	Тиснення логотипу, різання	Висока жорсткість, преміальна тактильність, придатність для тиснення
Подарунковий сертифікат	210×99 мм	Mohawk Superfine Ultrawhite Eggshell Cover	270 г/м²	Некрейдова на фактурна	Тиснення логотипу, різання	Елегантна фактура, статусність подарункового носія, хороша стабільність при оздобленні
Прайс-лист	A5, 148×210 мм	Крейдований матовий папір	200 г/м²	Матова крейдована	Різання	Читабельність, остатня жорсткість, якісне відтворення тексту
Рекламний флаєр	A5, 148×210 мм	Крейдований шовковисто-матовий папір	170 г/м²	Silk / Matte	Різання	Оптимальне співвідношення якості та вартості, якісне відтворення кольору
Брендбук	A4, 210×297 мм	Крейдований матовий папір для внутрішнього блоку	150-170 г/м²	Матова крейдована	Брошування	Зручність перегляду, гарна передача зображень і тексту
Обкладинка брендбуку	A4	Дизайнерський або крейдований картон	250-300 г/м²	Матова	Бігування, брошування	Захист блоку, презентабельність документа
Вивіска	3000×800 мм	Композитна панель або ПВХ-основа з плівкою	3-4 мм	Матова / напівматова	Плотерна підрізка плівки або широкоформатний друк	Стійкість до зовнішнього середовища
Фірмовий одяг	за розмірною сіткою	Бавовна / сумішева тканина	залежно від виробу	Текстиль	Термотрансфер або прямий друк	Зносостійкість і можливість брендуння

Вибір Mohawk Superfine для візитівки обґрунтований тим, що цей носій є одним із перших фізичних контактів клієнта з брендом. Щільність 324 г/м² забезпечує достатню жорсткість і дозволяє виконати тиснення без значної деформації виробу. Для подарункового сертифіката обрано матеріал 270 г/м², оскільки він поєднує презентабельність, гнучкість та достатню міцність. Фактурна поверхня Eggshell підсилює відчуття преміальності та робить сертифікат більш виразним [24, 36].

Для прайс-листа і флаєра використання крейдованого матового паперу є доцільним через необхідність якісного відтворення тексту, фірмових кольорів і рекламної інформації. Матова поверхня зменшує відблиски та забезпечує комфортне читання [24, 25].

6.5 Вибір технології друку

Для виготовлення поліграфічної продукції салону краси «Color Me Studio» було обрано цифровий друк як основну технологію. Такий вибір зумовлений характером продукції: візитівки, подарункові сертифікати, прайс-листи та флаєри виготовляються невеликими або середніми накладками, можуть потребувати оперативного оновлення інформації та не потребують виготовлення друкарських форм [24, 25].

Порівняно з офсетним друком цифровий друк є доцільнішим для малих накладів, оскільки скорочує час підготовки виробництва, не потребує СтР-форм і дозволяє швидше вносити зміни до макетів. Офсетний друк доцільний для великих накладів, де вартість виготовлення форм розподіляється на значну кількість відбитків. У даному проєкті перевага надається гнучкості, оперативності та точності відтворення малотиражної рекламної продукції [35].

Порівняння способів друку для продукції наведені в таблиці 6.4.

Як основне друкарське обладнання для виготовлення поліграфічної продукції обрано цифрову друкарську машину Konica Minolta AccurioPress C4080. Це виробнича кольорова цифрова система, яка забезпечує високу роздільну здатність друку, роботу з щільними матеріалами та стабільне кольоровідтворення. Вона підходить для друку візитівок, сертифікатів, флаєрів, прайс-листів та іншої рекламної продукції [38].

Технічні характеристики Konica Minolta AccurioPress C4080 в табл. 6.5.

Таблиця 6.4 – Порівняння способів друку для продукції «Color Me Studio»

Критерій	Цифровий друк	Офсетний друк	Висновок для проекту
Доцільний наклад	Малий і середній	Середній і великий	Для візитівок, сертифікатів, флаєрів доцільний цифровий друк
Друкарські форми	Не потрібні	Потрібні СтР-форми	Цифровий друк скорочує підготовчий етап
Оперативність	Висока	Нижча через підготовку форм	Важливо для рекламної продукції салону
Персоналізація	Можлива	Обмежена	Корисно для сертифікатів та акційних матеріалів
Якість кольору	Висока, стабільна при коротких накладах	Дуже висока при великих накладах	Для обраних носіїв цифрова якість достатня
Економічність	Вища при малих накладах	Вища при великих накладах	Обрано цифровий друк

Таблиця 6.5 – Технічні характеристики Konica Minolta AccurioPress C4080

Характеристика	Значення
Тип обладнання	Цифрова кольорова друкарська машина
Технологія друку	Електрофотографічний цифровий друк
Максимальна швидкість	до 81 стор./хв А4
Роздільна здатність друку	3600×2400 dpi
Обробка кольору	8-bit
Діапазон щільності матеріалів	до 360 г/м ²
Максимальна місткість подачі паперу	до 15 390 аркушів за повної конфігурації
Основні переваги для проекту	Висока деталізація, робота з дизайнерськими паперами, стабільна якість для малих і середніх накладів

Для вивіски салону доцільно використовувати широкоформатний друк або аплікацію самоклеючою плівкою на композитну основу. Оскільки вивіска має великий формат і призначена для експлуатації у зовнішньому середовищі, матеріал повинен бути стійким до вологи, ультрафіолету та механічних впливів. Для контролю кольору перед основним друком поліграфічної продукції доцільно виконати екранну кольоропробу [24, 32].

Після друку візитівок і подарункових сертифікатів передбачено післядрукарське оздоблення у вигляді тиснення логотипу. Для цього доцільно використовувати КАМА ProCut 58 Foil, оскільки ця машина призначена для висікання, бігування, холодного та гарячого тиснення, а також роботи з папером, картоном і пластиками у форматі В3+. Вона підходить для невеликих і середніх накладів преміальної поліграфічної продукції (табл. 6.6) [24].

Таблиця 6.6 – Технічні характеристики КАМА ProCut 58 Foil

Характеристика	Значення
Тип обладнання	Машина для висікання, бігування та гарячого тиснення
Максимальний формат аркуша	580×400 мм
Мінімальний формат аркуша	210×148 мм
Максимальний розмір висікання	570×380 мм
Максимальний розмір тиснення	560×360 мм
Діапазон матеріалів	папір від 80 г/м ² , картон до 800 г/м ² , пластики до 1 мм
Максимальна швидкість	до 6000 арк./год
Зусилля висікання	120 т
Причина вибору	Підходить для цифрових форматів, тиснення логотипу, висікання та бігування малотиражної продукції

Для різання надрукованих аркушів до готового формату доцільно використовувати гідравлічний різак POLAR N 78 PLUS (табл. 6.7). Він забезпечує точне обрізування аркушевої продукції, що важливо для візитівок, сертифікатів, флаєрів та прайс-листів [24].

Таблиця 6.7 – Технічні характеристики POLAR N 78 PLUS

Характеристика	Значення
Тип обладнання	Гідравлічний одноножовий різак
Ширина різання	780 мм
Глибина подачі	780 мм
Максимальна висота стопи	120 мм
Швидкість ножа	45 циклів/хв
Мінімальний різ без фальшплити	20 мм
Призначення у проєкті	Обрізування візитівок, сертифікатів, флаєрів, прайс-листів

Таким чином, для реалізації проєкту обрано виробничий ланцюг, що складається з цифрового друку, тиснення логотипу та точного різання продукції. Така схема відповідає характеру розробленої рекламної продукції та дозволяє забезпечити високу якість готових виробів.

6.6 Маршрутно-технологічна карта виготовлення продукції

Маршрутно-технологічна карта визначає послідовність операцій, обладнання, матеріали та методи контролю на кожному етапі виготовлення продукції [24, 25, 32]. У межах проєкту основним технологічно складним виробом є візитівка та подарунковий сертифікат, оскільки для них передбачено не лише друк, а й тиснення логотипу (табл. 6.8).

Таблиця 6.8 – Маршрутно-технологічна карта виготовлення поліграфічної продукції «Color Me»

№	Назва технологічної операції	Обладнання / ПЗ / технологічний режим	Основні матеріали	Метод контролю
1	Розробка оригінал-макетів	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop	Електронні файли макетів	Візуальний контроль композиції
2	Верстка брендбуку та прайс-листа	Adobe InDesign	Текстові та графічні матеріали	Перевірка структури, стилів, сітки
3	Підготовка фінальних файлів	Adobe Acrobat Pro, формат PDF/X-4	PDF-файли	Preflight-контроль
4	Перевірка кольорової моделі	CMYK, контроль чорного тексту 100 % K	Електронні макети	Перевірка параметрів PDF
5	Підготовка шару для тиснення	Векторний контур Spot Color	Окремий шар «Embossing»	Контроль замкненості контурів
6	Пробний цифровий відбиток (за необхідності)	Konica Minolta AccurioPress C4080	Mohawk Superfine 324 г/м ² / 270 г/м ² , крейдований папір	Візуальний контроль кольору, суміщення, читабельності та якості першого відбитка
7	Цифровий друк візитівки	Konica Minolta AccurioPress C4080	Mohawk Superfine 324 г/м ²	Контроль кольору, суміщення, чіткості
8	Цифровий друк сертифіката	Konica Minolta AccurioPress C4080	Mohawk Superfine 270 г/м ²	Контроль плашок, логотипу, тексту
9	Цифровий друк прайс-листа	Konica Minolta AccurioPress C4080	Крейдований матовий папір 200 г/м ²	Контроль читабельності тексту
10	Цифровий друк флаєра	Konica Minolta AccurioPress C4080	Крейдований папір 170 г/м ²	Контроль кольору та графіки
11	Виготовлення кліше для тиснення	Лазерне або фрезерне виготовлення металевого кліше	Магнієве / латунне кліше	Перевірка відповідності контуру
12	Тиснення логотипу	KAMA ProCut 58 Foil	Надруковані аркуші, кліше, фольга або блінтове тиснення без фольги	Контроль рельєфу, тиску, суміщення
13	Різання продукції	POLAR N 78 PLUS	Надруковані аркуші	Вимірювальний контроль формату
14	Сортування та відбракування	Робоче місце оператора	Готові вироби	Візуальний контроль дефектів
15	Пакування готової продукції	Ручна операція	Пакувальний папір / плівка / коробки	Візуальний контроль комплектності

Для візитівки технологічний процес включає цифровий друк, тиснення логотипу, різання та пакування. Для подарункового сертифіката процес аналогічний, проте через більший формат особливу увагу необхідно приділяти точності суміщення шару тиснення з друкованим зображенням. Для флаєра та прайс-листа технологічний процес є простішим і не містить операції тиснення.

6.7 Контроль якості готової продукції

Контроль якості є завершальним етапом технологічного процесу та забезпечує відповідність готової продукції затвердженим макетам, брендбуку та вимогам поліграфічного виробництва. Для продукції «Color Me Studio» контроль якості здійснюється на трьох рівнях: вхідному, операційному та вихідному [24, 32].

Вхідний контроль передбачає перевірку матеріалів до початку друку. Оцінюється щільність паперу, стан поверхні, відсутність механічних пошкоджень, заломів, плям або нерівномірної фактури. Особливо важливо перевіряти дизайнерський папір для візитівок та сертифікатів, оскільки дефекти матеріалу можуть негативно вплинути на якість тиснення.

Операційний контроль здійснюється під час друку та післядрукарської обробки. На цьому етапі перевіряється відповідність кольорів фірмовій палітрі, чіткість дрібного тексту, рівномірність плашок, суміщення друкованих елементів та якість тиснення. Для продукції з тисненням додатково контролюється глибина рельєфу, рівномірність тиску, відсутність розривів паперу та зміщення кліше [24, 25].

Вихідний контроль проводиться після завершення всіх виробничих операцій. Перевіряється відповідність готового формату, чистота обрізу, стан поверхні, комплектність продукції та відповідність зовнішнього вигляду брендбуку [24, 32].

Комплексний контроль якості дозволяє забезпечити стабільне відтворення айдентики бренду на всіх носіях. Особливе значення має контроль візитівок і подарункових сертифікатів, оскільки ці вироби виконують іміджеву функцію та безпосередньо впливають на сприйняття бренду клієнтами. Система контролю якості поліграфічної продукції наведена у таблиці 6.10. Можливі дефекти та способи їх запобігання наведені в таблиці 6.11.

Таблиця 6.10 – Система контролю якості поліграфічної продукції

Етап контролю	Об'єкт контролю	Контрольований параметр	Метод контролю	Допустимий результат
Вхідний контроль	Папір	Щільність, чистота, рівність поверхні	Візуальний, вимірювальний	Відсутність плям, заломів, механічних дефектів
Додрукарський контроль	PDF-файл	СМУК, 300 dpi, вильоти 3 мм, шрифти	Preflight	Файл придатний до друку
Пробний друк	Кольоропроба	Відповідність фірмовій палітрі	Візуальний, денсито-метричний	Колір відповідає затвердженому макету
Друкарський контроль	Відбиток	Чіткість тексту, рівномірність плашок	Візуальний	Відсутність смуг, плям, розмиття
Контроль тиснення	Логотип	Чіткість рельєфу, суміщення, глибина	Візуальний, тактильний	Рельєф рівномірний, без пошкодження паперу
Контроль різання	Готовий виріб	Формат, прямолінійність різу	Лінійка, шаблон	Відповідність заданому формату
Вихідний контроль	Готова продукція	Загальний вигляд, комплектність	Візуальний	Продукція відповідає макету і брендбуку

Таблиця 6.11 – Можливі дефекти та способи їх запобігання

Можливий дефект	Причина виникнення	Спосіб запобігання
Невідповідність кольору	Неправильний колірний профіль або відсутність кольоропроби	Виконання кольоропроби, перевірка СМУК
Білі смуги після обрізування	Відсутність вильотів	Створення вильотів 3 мм
Розмитий текст	Низька якість файлу або неправильний чорний	Використання 100 % К для дрібного тексту
Зміщення тиснення	Неточне суміщення кліше і відбитка	Контроль реєстраційних міток
Деформація паперу при тисненні	Надмірний тиск або невідповідний матеріал	Використання щільного паперу, пробне тиснення
Нерівний різ	Неправильне налаштування різка	Контроль упорів і пробне різання
Подряпини або забруднення	Недбале транспортування і пакування	Сортування, пакування у захисні матеріали

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

7.1 Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено комплексну систему візуальної ідентифікації салону краси «Color Me Studio», спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, формування цілісного корпоративного образу та посилення конкурентних позицій підприємства на ринку beauty-послуг.

Особливістю запропонованої продукції є поєднання сучасних тенденцій бренд-дизайну з принципами преміальної візуальної комунікації. Концепція ребрендингу побудована на використанні елегантної мінімалістичної стилістики, що відповідає специфіці діяльності салону краси та очікуванням його цільової аудиторії. Усі елементи айдентики створені як єдина дизайн-система, що забезпечує впізнаваність в різних комунікаційних середовищах.

Основною перевагою розробленої продукції є її унікальність та адаптивність. Усі елементи айдентики створені спеціально для салону краси «Color Me Studio» з урахуванням його позиціонування, цінностей бренду та особливостей ринку beauty-послуг. Використання індивідуального логотипу, фірмової палітри кольорів і продуманої типографіки дозволяє сформувати впізнаваний образ салону та підкреслити його професійний рівень.

Важливою перевагою проєкту є можливість використання розробленого фірмового стилю як у друкованій продукції, так і в зовнішній рекламі. Це забезпечує цілісність комунікації бренду та сприяє формуванню стійких асоціацій у свідомості споживачів [16].

Процес розробки фірмового стилю складався з таких основних етапів:

- аналіз діяльності підприємства та конкурентного середовища;
- дослідження цільової аудиторії;
- формування концепції бренду та бренд-платформи;
- розробка логотипу та фірмового знака;
- створення кольорової палітри та типографічної системи;
- розробка графічних елементів айдентики;
- проєктування поліграфічної продукції;
- проєктування зовнішньої рекламної продукції;

- створення брендбуку;
- підготовка макетів до друку;
- розробка рекомендацій щодо впровадження фірмового стилю.

До складу розробленої продукції входять логотип салону краси, фірмова кольорова палітра, типографічна система, візитівка, подарунковий сертифікат, прайс-лист, рекламний флаєр, вивіска салону, фірмовий одяг персоналу та брендovanі аксесуари. Кожен елемент виконаний відповідно до єдиної концепції бренду та містить характерні елементи корпоративної ідентифікації.

Характеристика розроблених елементів фірмового стилю наведена нижче в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Характеристика елементів фірмового стилю салону краси «Color Me Studio»

№	Назва елемента	Розмір	Кількість, шт.	Кольоровість
1	Логотип	–	1	–
2	Фірмова кольорова палітра	–	1	–
3	Типографічна система	–	1	–
4	Візитівка	90×50 мм	1000	4+4
5	Подарунковий сертифікат	A6 (105×148 мм)	500	4+4
6	Прайс-лист	A5 (148×210 мм)	100	4+4
7	Рекламний флаєр	A5 (148×210 мм)	1000	4+4
8	Вивіска салону	3000×800 мм	1	4+0
9	Фірмовий одяг персоналу	–	10	1+0
10	Брендovanі аксесуари	–	комплект	1+0
11	Брендбук	A5	1	4+4

Запропонований комплекс продукції дозволяє забезпечити єдине візуальне представлення бренду в усіх точках контакту з клієнтами. На відміну від існуючої айдентики салону, нова система фірмового стилю характеризується вищим рівнем професійності, естетичної цілісності та відповідності сучасним тенденціям брендингу. Реалізація проекту сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри клієнтів та зміцненню ринкових позицій салону краси «Color Me Studio».

7.2 Розрахунок собівартості рекламної продукції

Собівартість рекламної продукції визначається сукупністю витрат, необхідних для її виготовлення та подальшого використання у діяльності

підприємства. При розробці фірмового стилю салону краси «Color Me Studio» до складу рекламної продукції входять візитівки, подарункові сертифікати, прайс-листи, рекламні флаєри, брендовані аксесуари та інші носії корпоративної ідентифікації [37].

Формування собівартості даної продукції залежить від вибору матеріалів, технології друку, виду післядрукарської обробки, накладу продукції та складності виготовлення. Особливістю розроблених виробів є використання дизайнерських паперів підвищеної щільності та технології тиснення для візитівок і подарункових сертифікатів, що дозволяє підвищити їхню презентаційність та підтримати преміальне позиціонування бренду.

Важливим фактором впливу на собівартість є використання цифрового друку, який забезпечує високу якість відтворення графічних елементів та економічну доцільність при невеликих накладах продукції. Крім того, застосування сучасних способів післядрукарської обробки дозволяє підвищити естетичну цінність виробів та сформувати позитивне враження про бренд серед потенційних клієнтів.

7.3 Оцінка економічної ефективності ребрендингу

Економічна ефективність ребрендингу визначається його впливом на ринкові позиції підприємства, рівень впізнаваності бренду та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасних умовах конкуренції в beauty-індустрії візуальна ідентифікація є одним із важливих інструментів формування конкурентних переваг та підвищення лояльності клієнтів.

Розроблений фірмовий стиль салону краси «Color Me Studio» спрямований на створення цілісного та професійного образу бренду, який відповідає сучасним тенденціям ринку та очікуванням споживачів. Використання єдиної дизайн-системи дозволяє забезпечити впізнаваність бренду на різних носіях інформації та підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Очікуваний економічний ефект від впровадження ребрендингу полягає у збільшенні кількості контактів із потенційними клієнтами, підвищенні довіри до бренду та зміцненні його конкурентних позицій. Крім того, професійна айдентика сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищує результативність рекламної діяльності [16].

7.4 Перспективи комерційного використання проєкту

Розроблений проєкт ребрендингу салону краси «Color Me Studio» має високий потенціал практичного впровадження та може бути використаний як комплексна система візуальної комунікації бренду. Усі елементи айдентики створені з урахуванням особливостей діяльності підприємства, сучасних тенденцій бренд-дизайну та потреб цільової аудиторії.

Результати проєкту можуть бути впроваджені у роботу салону шляхом використання розробленого логотипу, брендбуку, поліграфічної продукції, зовнішньої реклами та корпоративних носіїв. Завдяки універсальності дизайн-системи бренд отримує можливість подальшого розвитку та розширення комунікаційних каналів без порушення цілісності візуального образу.

Практична реалізація проєкту дозволить підвищити впізнаваність салону серед потенційних клієнтів, підтримати його позиціонування на ринку beauty-послуг та сформувати сучасний професійний імідж підприємства.

7.5 План виробництва

Процес планування розробки фірмового стилю салону краси «Color Me Studio» базується на основі розробленої маркетингової стратегії та полягає у визначенні витрат на створення комплексу елементів корпоративної ідентифікації. До складу витрат входять основна заробітна плата працівників, додаткова заробітна плата, єдиний соціальний внесок, витрати на електроенергію та витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, що використовується під час виконання проєктних робіт [37].

Для розрахунку собівартості розробки фірмового стилю необхідно визначити трудомісткість виконання окремих операцій. Визначення показників виробництва у натуральному вираженні наведено в таблиці 7.2.

Розрахунок заробітної плати працівників, задіяних у розробці фірмового стилю, наведено в таблиці 7.3.

Розмір єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної та додаткової заробітної плати:

$$16\,416,00 \times 0,22 = 3\,611,52 \text{ грн.}$$

Таблиця 7.2 – Визначення показників виробництва

№	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., хв	Кількість маш.-год	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	Аналіз діяльності підприємства	год.	2	—	2	1	2
2	Аналіз конкурентів та цільової аудиторії	год.	4	—	4	1	4
3	Формування концепції бренду	год.	4	—	4	1	4
4	Ескізування логотипу	шт.	5	60	5	1	5
5	Розробка логотипу в графічному редакторі	шт.	5	120	10	1	10
6	Розробка фірмової кольорової палітри	год.	2	—	2	1	2
7	Створення типографічної системи	год.	2	—	2	1	2
8	Розробка поліграфічної продукції	ком-пл.	4	180	12	1	12
9	Розробка зовнішньої рекламної продукції	ком-пл.	2	240	8	1	8
10	Створення брендбуку	год.	8	—	8	1	8
11	Внесення корективів	год.	3	—	3	1	3
12	Підготовка макетів до друку	ком-пл.	4	60	4	1	4
Разом					64		64

Таблиця 7.3 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Вид роботи	Кількість, ос.	Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, год	Заробітна плата, грн
Менеджер проекту	Аналіз діяльності підприємства, аналіз конкурентів та погодження концепції	1	180,00	10	1 800,00
Графічний дизайнер	Розробка логотипу, палітри кольорів, типографіки, поліграфічної продукції, зовнішньої реклами та брендбуку	1	220,00	54	11 880,00
Разом		2		64	13 680,00
Додаткова заробітна плата (20 %)					2 736,00
Усього (основна та додаткова заробітна плата)					16 416,00

Інші витрати включають оплату електроенергії та витрати на обслуговування комп'ютерної техніки.

Для виконання проекту використовується ноутбук потужністю 0,14 кВт/год. Вартість 1 кВт·год електроенергії становить 4,32 грн. Тривалість роботи обладнання складає 64 години.

Витрати на електроенергію становлять:

$$0,14 \times 4,32 \times 64 = 38,71 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування ноутбука визначаються виходячи з його вартості 45 000 грн та нормативного строку використання 4 роки. Упродовж року обладнання використовується в середньому 248 робочих днів.

$$45\,000 / (4 \times 8 \times 248) \times 64 = 362,90 \text{ грн.}$$

Собівартість розробки фірмового стилю становить:

$$16\,416,00 + 3\,611,52 + 38,71 + 362,90 = 20\,429,13 \text{ грн.}$$

Прибуток приймається на рівні 30 % від собівартості:

$$20\,429,13 \times 0,30 = 6\,128,74 \text{ грн.}$$

Ціна розробки фірмового стилю без ПДВ становить:

$$20\,429,13 + 6\,128,74 = 26\,557,87 \text{ грн.}$$

Податок на додану вартість становить:

$$26\,557,87 \times 0,20 = 5\,311,57 \text{ грн.}$$

Кінцева вартість розробки фірмового стилю з урахуванням ПДВ:

$$26\,557,87 + 5\,311,57 = 31\,869,44 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків витрат наведено в таблиці 7.4.

Отже, розробка фірмового стилю салону краси «Color Me Studio» потребує 8 робочих днів, а загальна вартість виконання проекту становить 31 869,44 грн. Очікуваний прибуток складає 6 128,74 грн, що свідчить про економічну доцільність реалізації проекту.

Таблиця 7.4 – Розрахунок витрат на розробку фірмового стилю

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	13 680,00
Додаткова заробітна плата	2 736,00
Єдиний соціальний внесок	3 611,52
Витрати на обслуговування ЕОМ	362,90
Витрати на електроенергію	38,71
Собівартість розробки фірмового стилю	20 429,13
Прибуток	6 128,74
Ціна без ПДВ	26 557,87
ПДВ	5 311,57
Ціна з урахуванням ПДВ	31 869,44

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено проєкт ребрендингу салону краси «Color Me Studio», спрямований на оновлення візуальної ідентифікації бренду та підвищення його конкурентоспроможності на ринку beauty-послуг. У процесі роботи проведено аналіз діяльності підприємства, досліджено особливості його позиціонування, цільову аудиторію та конкурентне середовище, що дозволило виявити основні проблеми існуючої айдентики та сформулювати вимоги до її оновлення.

У ході роботи проведено аналіз діяльності підприємства, досліджено цільову аудиторію та конкурентне середовище, визначено основні недоліки існуючої айдентики та сформовано вимоги до її оновлення. На основі отриманих результатів розроблено концепцію бренду, сформовано бренд-платформу, визначено стилістичний напрям та створено візуальну концепцію майбутньої системи ідентифікації.

У результаті проєктування розроблено логотип, фірмову кольорову гаму, типографічну систему та комплекс графічних елементів, що формують цілісний візуальний образ бренду. Для регламентування використання елементів айдентики створено брендбук, який містить основні правила застосування логотипу, кольорів та шрифтів.

У межах роботи спроектовано комплекс рекламної та іміджевої продукції, що включає поліграфічні матеріали, зовнішню рекламу та брендovanі носії. Усі елементи виконані відповідно до єдиної дизайн-системи та забезпечують послідовну візуальну комунікацію бренду з цільовою аудиторією.

У технологічній частині обґрунтовано вибір програмних засобів розробки, визначено технологію створення та підготовки макетів до друку, підібрано матеріали й технології виготовлення продукції. Розроблено маршрутно-технологічну карту виробництва та визначено основні заходи контролю якості готової продукції, що забезпечують відповідність виробів сучасним вимогам поліграфічного виробництва.

В економічній частині виконано розрахунок витрат на розробку проєкту, проаналізовано економічну доцільність його реалізації та визначено перспективи практичного впровадження. Отримані результати підтверджують

можливість використання розробленого фірмового стилю як ефективного інструменту розвитку бренду та підвищення його конкурентоспроможності.

Практична цінність роботи полягає у створенні комплексної системи візуальної ідентифікації, яка може бути безпосередньо впроваджена у діяльність салону краси «Color Me Studio» та використана для формування сучасного, впізнаваного й конкурентоспроможного образу бренду.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Clifton, R. (Ed.). (2009). *Brands and Branding* (2nd ed.). London: Profile Books.
3. Чеботарьова, І.Б., & Сушкова, А.С. (2024). Використання кольорів при розробці фірмового стилю авіакомпанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 212-214).
4. Balmer, J.M.T. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity-based corporate branding. *European Journal of Marketing*.
5. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 141-143).
6. Окландер, М.А., Окландер, Т.О., Яшкіна, О.І., та ін. (2017). *Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія*. Одеса: Астропринт.
7. Чеботарьова, І.Б. (2013). *Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій*. Харків: ХНУРЕ.
8. Богуславец, К.Д., & Чеботарьова, І.Б. (2014). Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, (4-5), 4-12.
9. Король, І.В. (2018). *Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник*. Умань: Візаві.
10. Лук'янець, Т.І. (2010). *Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник*. Київ: КНЕУ.
11. Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). Harlow, England: Pearson.
12. Чеботарьова, І.Б., & Черкашина, Г.І. (2024). Основні тренди UI/UX дизайну 2024 року. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 40-47).
13. Chebotarova, I., & Cherkashyna, H. (2025). Font management with artificial intelligence. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 32-33).
14. Chebotarova, I., & Cherkashyna, H. (2026). The influence of color in beauty salon branding. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 50-51).
15. Chebotarova, I., & Cherkashyna, H. (2025). Personalization in printing: how marketing approaches are changing. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 83-87).

16. Полозова, Т.В., & Черкашина, Г.І. (2026). Редизайн б'юті-салону як спосіб підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті. Т. 8. (с. 133-135).
17. Черкашина, Г.І., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Інтелектуальні системи автоматизації кольорокорекції на основі машинного навчання. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 199).
18. Черкашина, Г.І., & Григор'єв, О.В. (2026). Оптимізація вибору технічних засобів для мультимедійних проєктів у видавничо-поліграфічній галузі. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 198).
19. Чеботарьова, І.Б. (2022). Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. (с. 211-239). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
20. Стріляна, К.Ю., Вовк, О.В., & Чеботарьова, І.Б. (2022). Особливості використання екологічних матеріалів в пакуванні. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 100-103).
21. Чеботарьова, І.Б. (2022). Особливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 140-142)..
22. Sushkova, A., Chebotarova, M., Chebotarova, I., & Yatsenko, L. (2023). Zero waste programme – key principles and implementation prospects. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 124-127).
23. Ткаченко, В.П., Чеботарьова, І.Б., Киричок, П.О., & Григорова, З.В. (2008). Енциклопедія видавничої справи: навч. посібник. Х.: ХНУРЕ.
24. Kipphan, H. (2001). Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods. Berlin: Springer.
25. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2007). Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ.
26. Гавриш, Є.В., Григор'єв, О.В., & Чеботарьова, І.Б. (2020). Оцінка якості широкоформатного друку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 87-89).
27. Luminite. (n. d.). Flexo vs other printing methods. <https://info.luminite.com/flexo-vs-other-printing>.
28. Adobe. (n. d.). Illustrator. <https://www.adobe.com/products/illustrator.html>.
29. Photoshop. (n. d.). <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>.

30. Чеботарьова, І.Б., & Олянішин, В.В. (2016). Реклама як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 172-173).

31. Чеботарьова, М., & Сушкова, А. (2023). Як підвищити зацікавленість в рекламі користувачів інтернету. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 133).

32. Дурняк, Б.В., Ткаченко, В.П., & Чеботарьова, І.Б. (2011). Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД.

33. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбійко, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.

34. Bgt. (б. д.). Системи Esko CDI та XPS для флексографії. <https://www.bgt.com.ua/solutions/esko-cdi-xps.html>.

35. Exp-print. (б. д.). SCREEN PLATE RITE 8600 – СТР термального типу. <https://exp-print.com.ua/category/ustatkuvannya/dodrukarske-obladnannya/>.

36. AVGUST.UA. (б. д.). Каталог паперів. <https://avgust.ua/>.

37. Полозова, Т.В. (2022). Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ.

38. Konicaminolta. (n. d.). AccurioPress C4080 Professional Printer. <https://www.konicaminolta.eu/eu-en/professional-printing/discontinued-devices/accuriopress-c4080>.