

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка фірмового стилю для спа-салону “Verdara”»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 5-22

Дроздова К. О.

Науковий керівник канд. філос. н., доц.

Ільницька Л. В.

Рецензент доц. каф. графічного дизайну
Мазніченко О. В.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д. філос. Л. С. ЖУРАВЕЛЬ-ЗМСЄВА

“_____” _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Дроздовій Карині Олександрівні

1. **Тема кваліфікаційної роботи** «Розробка фірмового стилю для спа-салону «Verdara»»

Науковий керівник роботи Ільницька Любов Віталіївна, канд. філос. н., доц. затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.

2. **Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю
3. **Зміст кваліфікаційної роботи** Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи формування фірмового стилю та візуальної ідентифікації бренду, Розділ 2. Порівняльний аналіз фірмового стилю спа-салонів у контексті клієнського сприйняття, Розділ 3. Розробка проекту спа-салону «Verdara», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.
4. **Дата видачі завдання** лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Теоретичні основи формування фірмового стилю та візуальної ідентифікації бренду	березень 2026	
3	Розділ 2. Порівняльний аналіз фірмового стилю спа-салонів у контексті клієнського сприйняття	березень 2026	
4	Розділ 3. Розробка проєкту спа-салону «Verdara»	березень 2026	
5	Загальні висновки	березень 2026	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи(чистовий варіант)	квітень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14днів до захисту)	травень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	травень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	травень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Карина ДРОЗДОВА

Науковий керівник _____ Любов ІЛЬНИЦЬКА

АНОТАЦІЯ

Дроздова К. О. «Розробка фірмового стилю для спа-салону «Verdara»»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступення бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

В кваліфікаційній роботі розроблено цілісну систему фірмового стилю спа-салону «Verdara» відповідно до концепції природної гармонії. У роботі проаналізовано теоретичні основи формування фірмового стилю, його складові та роль у системі візуальної ідентифікації бренду. Проведено аналіз фірмового стилю спа-салонів у конкурентному середовищі, що дозволило визначити основні стилістичні підходи та особливості їх оформлення.

У практичній частині створено систему носіїв фірмового стилю, яка включає поліграфічну продукцію, елементи середовища та цифрового простору. Розроблені дизайнерські рішення забезпечують цілісність візуального образу бренду, його впізнаваність та ефективну комунікацію зі споживачем.

Ключові слова: *фірмовий стиль, візуальна ідентифікація, спа-салон, логотип, гармонія, природність, атмосфера.*

SUMMARY

Drozdova K. O. «Development of a corporate identity for the spa salon “Verdara”»

Bachelor's degree project in specialty 022 Design — Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work presents the development of a comprehensive corporate identity system for the spa salon “Verdara” based on the concept of natural harmony. The theoretical foundations of corporate identity formation, its components, and its role in the system of visual brand identification are analyzed. A comparative analysis of spa salon corporate identities in a competitive environment is conducted, which made it possible to identify the main stylistic approaches and design features.

The practical part includes the development of a system of corporate identity carriers, comprising printed materials, environmental elements, and digital media. The proposed design solutions ensure the integrity of the brand's visual image, its recognizability, and effective communication with the consumer.

Key words: *corporate identity, visual identity, spa salon, logo, harmony, naturalness, atmosphere.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ	10
1.1 Фірмовий стиль та його основні складові	10
1.2 Фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації бренду	16
1.3 Особливості фірмового стилю у сфері спа-салону.....	20
Висновок до першого розділу	24
РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СПА-САЛОНІВ У КОНТЕКСТІ КЛІЄНСЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ	26
2.1 Аналіз фірмового стилю спа-салонів України та зарубіжних країн	26
2.2 Стилiстичні особливості оформлення спа-салонів: гармонія, відновлення та екзотика.....	37
2.3 Відображення споживацьких очікувань у візуальному оформленні спа-салонів	40
Висновок до другого розділу	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ СПА-САЛОНУ «Verdara»	48
3.1 Пошук образного рішення та створення первинних ескізів	48
3.2 Формування системи фірмового стилю	51
3.3 Практичне застосування фірмового стилю у системі носіїв бренду	56
Висновок до третього розділу	66
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	77
Додаток А.....	77
Додаток Б	79
Додаток В.....	86

ВСТУП

Актуальність теми: у сучасному інформаційному просторі візуальна комунікація відіграє важливу роль у формуванні образу бренду та його сприйнятті споживачами. Особливого значення набуває фірмовий стиль як система графічних засобів, що забезпечує впізнаваність, цілісність і стабільність візуального образу компанії. У сфері спа-послуг, де ключову роль відіграють емоційні враження, атмосфера гармонії та відновлення, фірмовий стиль стає важливим інструментом формування довіри та лояльності клієнтів.

Разом із тим, у сучасній дизайнерській практиці спостерігається проблема недостатньої узгодженості елементів візуальної ідентифікації, що призводить до розмиття образу бренду та зниження ефективності його комунікації. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до формування фірмового стилю, з урахуванням як теоретичних основ, так і особливостей сприйняття споживачів.

Актуальність теми полягає у розробці цілісної системи фірмового стилю спа-салону, яка поєднує естетичні, функціональні та комунікаційні аспекти та сприяє формуванню впізнаваного і гармонійного образу бренду.

Мета дослідження: дослідити особливості формування фірмового стилю спа-салонів та розробити цілісну систему фірмового стилю спа-салону «Verdara», що відображає концепцію природної гармонії та забезпечує формування впізнаваного образу бренду.

Завдання дослідження: для досягнення поставленої мети визначено такі завдання;

- проаналізувати теоретичні основи формування фірмового стилю та його складові;
- дослідити фірмовий стиль як систему візуальної ідентифікації бренду
- провести порівняльний аналіз фірмового стилю спа-салонів України та зарубіжних країн;

- розробити фірмовий стиль спа-салону «Verdara» відповідно до концепції природної гармонії;
- створити систему носіїв фірмового стилю, зокрема розробити візитку, пакети, конверти та сертифікати, свічки, доглядову косметику, маски, уніформу персоналу, бейджі, абонемент, прайс-лист, офіційний документ, етикетки для рушників, халати, дизайн вебсайту, оформлення рецепції, зовнішній вигляд будівлі, а також серію рекламних плакатів (інформаційного, нагадувального та увіщувального характеру).

Об'єкт дослідження: процес формування фірмового стилю бренду у спа-сфері.

Предмет дослідження: є розробка фірмового стилю спа-салону “Verdara”

Методи дослідження: у роботі використано такі методи дослідження: теоретичний аналіз наукових джерел для визначення сутності фірмового стилю та його складових; порівняльний аналіз для дослідження особливостей фірмового стилю спа-салонів у конкурентному середовищі; метод узагальнення для систематизації отриманих результатів; метод проектування для розробки фірмового стилю та його елементів;

Елементи наукової новизни одержаних результатів: полягають у комплексному підході до формування фірмового стилю спа-салону з урахуванням особливостей візуального сприйняття та емоційного впливу на споживача; систематизації стилістичних особливостей оформлення спа-салонів; розробці цілісної дизайнерської концепції бренду «Verdara», що поєднує принципи гармонії, природності та естетичної виразності.

Практичне значення одержаних результатів: практичне значення роботи полягає у можливості застосування розробленого фірмового стилю спа-салону «Verdara» у візуальному середовищі. Створена система візуальних елементів і носіїв може бути використана для формування впізнаваного бренду сфери послуг.

Апробація результатів дослідження: результати дослідження було апробовано під час участі у Міжнародній науково-практичній конференції «Modern Challenges in Economic and Technological Innovation» де було представлено тези дослідження «Фірмовий стиль як засіб маркетингового позиціювання спа-салону» [33]. Окрім цього, розроблений плакат спа-салону «Verdara» пройшов апробацію у «XIII Міжнародному багатожанровому конкурсі мистецтва Листопад талантів», де було представлено авторську візуальну концепцію бренду.

Структура та обсяг роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить **69 сторінок** комп'ютерного тексту (без додатків). Список використаних джерел налічує **51** найменування.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ

1.1 Фірмовий стиль та його основні складові

У сучасному візуальному просторі фірмовий стиль виступає важливим засобом творення цілісного образу компанії. Він забезпечує впізнаваність бренду, сприяє створенню стабільних асоціацій та допомагає організувати візуальну комунікацію у різних інформаційних середовищах. Через систему графічних рішень компанія транслює власний характер, цінності та особливості діяльності. Саме тому фірмовий стиль розглядається як невід'ємна складова сучасного графічного дизайну та один із ключових елементів формування візуального образу бренду.

У науковій і дизайнерській практиці фірмовий стиль визначають як систему взаємопов'язаних графічних, колірних і типографічних рішень, які формують єдиний візуальний образ організації. Як зазначають О. Єжова та М. Яковлев, фірмовий стиль є сполученням кольорових, графічних, словесних та інших атрибутів компанії, стандартизованих для різних комунікацій [8]. Така система створюється на основі певної концепції та реалізується через різні носії — від поліграфічної продукції до цифрових платформ. Завдяки цьому забезпечується сталість і впорядкованість візуальної комунікації, що дозволяє бренду зберігати цілісність у різних форматах представлення.

Фірмовий стиль у графічному дизайні функціонує як цілісна система, у межах якої всі елементи взаємодіють між собою та підпорядковуються спільній композиційній логіці. Узгодженість форм, кольорів і шрифтових рішень створює єдиний візуальний ритм, який забезпечує стабільність образу бренду та підвищує рівень його впізнаваності. Послідовність використання елементів стилю сприяє формуванню відчуття організованості та професійності, що має важливе значення для сприйняття компанії у сучасному інформаційному просторі [26].

До основних складових фірмового стилю належать логотип, колірна гама, шрифтове оформлення, композиційні принципи побудови макетів та система графічних елементів [22, 29]. Саме ці компоненти формують візуальну основу бренду та визначають характер його представлення у різних комунікаційних матеріалах. Їх узгоджене використання дозволяє створити цілісну та впізнавану дизайнерську систему.

Центральним елементом фірмового стилю є логотип, який виступає основним знаком ідентифікації бренду. У дизайнерській практиці логотип розглядається як композиційна структура, у якій поєднуються форма, пропорції, ритм, символіка, колір і типографіка. За визначенням, що наводять О. Єжова та М. Яковлев, логотип є оригінальним графічним зображенням або скороченим найменуванням організації, що формує її візуальний образ та впливає на сприйняття бренду споживачем [8]. Його завдання полягає у відображенні концепції бренду у лаконічній і зрозумілій візуальній формі. Завдяки своїй універсальності логотип може використовуватися у різних масштабах і форматах, забезпечуючи впізнаваність компанії у різних середовищах [21].

У сучасному графічному дизайні поширеними є шрифтові та комбіновані логотипи. Шрифтові логотипи базуються на індивідуальному графічному рішенні напису назви бренду, де основну роль відіграють характер літер, їх пропорції та композиційна рівновага. Комбіновані логотипи поєднують текстове оформлення з графічним знаком, що розширює можливості візуального вираження та дозволяє створити більш образний характер бренду. Подібні рішення відзначаються універсальністю та зручністю використання у різних носіях [6].

Важливою складовою фірмового стилю є типографіка, яка визначає не лише спосіб подачі інформації, а й характер всієї візуальної комунікації бренду. Вона поєднує в собі художні та функціональні аспекти, допомагаючи створювати гармонійні макети, де текстові блоки, заголовки, підписи та елементи логотипу органічно взаємодіють один з одним. Дослідники Ю.

Денисенко, О. Мазніченко, П. Колесникова підтверджують: «Типографіка — це свого роду перетворення друкованого тексту в деякий елемент графічного оформлення таким чином, щоб максимально полегшити читачу розуміння тексту та підсилити враження від поданої інформації» [5]. Типографіка використовується у багатьох носіях бренду: у рекламі, на поліграфічних матеріалах, буклетах, документах компанії, а також у шрифтовому оформленні логотипу [31].

За допомогою типографічних рішень дизайнер визначає ієрархію інформації, підкреслює ключові меседжі та формує впізнаваний образ бренду. Правильний вибір шрифту, його розмірів, міжрядкових інтервалів і відстаней між літерами створює єдиний ритм і сприяє впорядкованості всіх елементів стилю [30]. Це дозволяє бренду виглядати професійно і забезпечує легке сприйняття інформації споживачем.

Типографіка в межах фірмового стилю не обмежується лише текстовими елементами — вона стає потужним засобом виразності, який підсилює емоційне сприйняття і формує характер бренду. Завдяки узгодженості шрифтів у логотипах, рекламних матеріалах, документах створюється єдина візуальна мова, що робить бренд впізнаваним у будь-якому інформаційному просторі. Отже, типографіка виступає не лише технічним елементом, а й важливим інструментом комунікації, що підсилює вплив фірмового стилю на аудиторію та формує стійкі асоціації з брендом [5, 22].

Не менш важливою складовою фірмового стилю є колірна система. Колір у графічному дизайні виконує як естетичну, так і психологічну функцію, оскільки безпосередньо впливає на емоційне сприйняття візуальної інформації. О. Дейнега акцентує, що колір — це також інформація, яка закодована за допомогою системи хвиль певної довжини та сприймається контактною аудиторією через очі та шкіру. Використання правильно підібраної кольорової гами дозволяє «привабити увагу і сформувати образ організації через психологічний вплив на людей» [4, 37], а гармонійно

підібрана палітра формує характер бренду, підсилює його образність та забезпечує візуальну цілісність усіх дизайнерських матеріалів. Вибір кольорів базується на принципах колористики та закономірностях поєднання відтінків у колірному колі, що дозволяє досягти композиційної рівноваги та виразності [44].

Крім окремих елементів, важливу роль у формуванні фірмового стилю відіграють композиційні принципи. Вони визначають порядок розміщення графічних елементів, співвідношення тексту й зображень, а також загальну структуру дизайнерських матеріалів. Завдяки використанню єдиних композиційних рішень створюється впорядкована система оформлення, яка забезпечує стабільність візуальної мови бренду [13].

Фірмовий стиль виконує кілька важливих функцій у системі візуальної комунікації. Передусім це ідентифікаційна функція, що дозволяє швидко розпізнавати бренд серед великої кількості візуальних повідомлень [21]. Не менш важливою є комунікативна функція, яка забезпечує передавання інформації про характер і цінності бренду через систему графічних рішень. Також фірмовий стиль виконує естетичну функцію, оскільки формує гармонійне візуальне середовище та підвищує якість сприйняття дизайнерських матеріалів. Поряд із цим він виконує систематизуючу функцію, що полягає у впорядкуванні різних елементів комунікації в межах єдиної стилістичної концепції [3].

Фірмовий стиль розглядається як комплексна система графічних засобів, що забезпечує цілісність і впізнаваність візуального образу бренду. Поєднання логотипу, кольорової палітри, типографіки та композиційних принципів формує узгоджену дизайнерську структуру, яка може ефективно функціонувати у різних комунікаційних середовищах. Послідовне використання цих елементів створює візуальний код бренду та сприяє формуванню його впізнаваного образу [10]. У такому контексті фірмовий стиль виступає важливим інструментом графічного дизайну, що забезпечує

цілісність візуальної комунікації та підтримує єдиний характер представлення бренду.

Основою формування фірмового стилю є його системність. У графічному дизайні кожен елемент не існує окремо, а функціонує у взаємозв'язку з іншими складовими. Саме завдяки такій узгодженості формується цілісний візуальний образ бренду. Логотип, кольорова палітра, шрифтове оформлення та графічні елементи повинні підтримувати єдину стилістичну концепцію, що дозволяє уникнути випадкових або суперечливих рішень у різних носіях. Такий підхід забезпечує стабільність візуальної комунікації та сприяє формуванню впізнаваності бренду у різних інформаційних середовищах [2].

Суттєву роль у структурі фірмового стилю відіграють графічні елементи, які доповнюють основні знаки і створюють характерну візуальну мову бренду. До них можуть належати декоративні форми, патерни, іконки або стилізовані зображення, що використовуються у поліграфічній продукції, рекламі та цифрових матеріалах. Такі елементи не лише підсилюють впізнаваність, але й допомагають розширити художні можливості стилю, створюючи більш виразний та індивідуальний образ [1].

Вагомим аспектом є адаптивність фірмового стилю. У сучасному графічному дизайні візуальні рішення повинні ефективно функціонувати у різних форматах: у друкованих матеріалах, інтернет-ресурсах, мобільних застосунках або рекламних носіях. Тому під час розробки стилю враховують масштабованість елементів, їхню читабельність та здатність зберігати цілісність у різних умовах використання. Особливу увагу приділяють лаконічності форми, чіткій структурі композиції та збалансованому використанню кольору [10].

Узагальнення теоретичних основ формування фірмового стилю дозволяє стверджувати, що він є одним із ключових інструментів сучасної візуальної комунікації та стратегічним чинником побудови іміджу бренду. Фірмовий стиль забезпечує цілісність сприйняття компанії, формує її

впізнаваний образ і створює стійкі асоціації у свідомості споживачів. Його значення виходить за межі декоративного оформлення, адже саме через систему візуальних рішень бренд транслює власні цінності, характер і рівень професійності [6, 15].

Фірмовий стиль виконує низку важливих функцій. Він забезпечує ідентифікацію компанії, формує її впізнаваність і унікальність на ринку, передає ключові меседжі та цінності бренду, створює естетично привабливий образ і формує довіру та лояльність споживачів. Поєднання цих функцій дозволяє фірмовому стилю виконувати не лише інформаційну роль, а й психологічно впливати на цільову аудиторію, зміцнюючи образ компанії у її свідомості.

Основною складовою візуальної комунікації бренду є реклама, яка виконує функції інформування, переконання та підтримки інтересу аудиторії. Реклама може бути інформаційною, увіщувальною або нагадувальною, і для кожного типу застосовуються різні композиційні та образні прийоми. Ефективність рекламного повідомлення багато в чому залежить від його узгодженості з фірмовим стилем, оскільки сталі елементи ідентифікації забезпечують впізнаваність бренду і посилюють вплив комунікацій. Використання принципів кольорового кола в рекламі допомагає підкреслити настрій повідомлення, створити гармонійну композицію та встановити емоційний зв'язок зі споживачем [6, 18, 44].

Важливим інструментом систематизації фірмового стилю є документування правил його використання. У дизайнерській практиці для цього створюють брендбук, у якому фіксуються основні варіанти логотипу, кольорові коди, шрифтові гарнітури та приклади застосування стилю на різних носіях. М. Шипова та С. Чугай зазначають, що брендбук — це систематизоване зібрання правил, рекомендацій та описів фірмового стилю компанії, яке розглядається не лише як інструмент візуальної ідентифікації, а й як стратегічний ресурс, що визначає рамки комунікаційної діяльності бренду. Він містить не лише візуальні елементи (логотип, кольорова палітра,

шрифти, композиційні рішення), а й описує, як їх використовувати у різних медіа — друкованих, цифрових, рекламних тощо [24]. Такий підхід забезпечує сталість візуального образу бренду та дозволяє гармонійно й послідовно реалізовувати всі елементи фірмового стилю, що підсилює його цілісність і впізнаваність у різних комунікаційних середовищах [42].

Зрештою, фірмовий стиль є багатокомпонентним явищем, яке поєднує художні, комунікаційні та психологічні аспекти й виступає важливим інструментом формування образу бренду. Його основи становлять узгоджене використання логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших графічних елементів, що забезпечують цілісність візуальної комунікації та впізнаваність компанії. У цьому контексті важливого значення набуває поняття візуальної ідентифікації бренду, яке визначає принципи формування впізнаваного образу організації у комунікаційному просторі.

1.2 Фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації бренду

У сучасному комунікаційному просторі візуальні образи відіграють важливу роль у процесі сприйняття інформації. Значна частина повідомлень, з якими стикається людина, передається саме через графічні засоби. У таких умовах особливого значення набуває формування впізнаваного візуального образу компанії, що дозволяє вирізнити її серед інших та формувати стійке сприйняття у свідомості аудиторії.

З огляду на це, важливим поняттям є візуальна ідентифікація бренду. Під візуальною ідентифікацією розуміють систему графічних засобів, за допомогою яких формується впізнаваний образ компанії у комунікаційному просторі [2, 36]. Вона забезпечує можливість швидко ідентифікувати бренд серед інших та створює стабільні асоціації, що закріплюються у свідомості аудиторії.

Під візуальною ідентифікацією бренду, за визначенням Оганесян С. В., слід розуміти зорове розпізнавання бренду через його характерні ознаки,

зміст і значення для цільової аудиторії в конкурентному середовищі ринку. Ідентифікація відбувається шляхом співставлення візуальних атрибутів товарів чи послуг компанії із зоровим образом у вигляді логотипу або фірмового знаку. У процесі ідентифікації бренду реалізуються її основні функції: розкриття ідентичності (brand identity) у вигляді унікального набору ознак (знаки, символи, образи), що асоціюються з діяльністю компанії або якістю продукції, кольори, формотворчі та стильові елементи [21].

Візуальна ідентифікація має не лише естетичний, а й психологічний вимір. Вона впливає на емоційне сприйняття бренду, створює атмосферу довіри та формує підсвідомі асоціації. Колірні рішення, ритм композиції та характер графічних форм здатні викликати у споживача відчуття стабільності, динаміки чи гармонії, що напряду позначається на його ставленні до компанії [4].

Крім того, ідентифікація виконує комунікаційну функцію: вона забезпечує зрозумілий і швидкий спосіб передати цінності бренду без текстових пояснень. У цьому сенсі візуальна система стає універсальною мовою, яка долає культурні та мовні бар'єри, дозволяючи бренду бути впізнаваним у глобальному інформаційному просторі.

Фірмовий стиль виступає основою такої ідентифікації. Як зазначає О. Васильєв, фірмовий стиль є способом ідентифікації компанії, що спрямований на створення оригінального візуального образу, який вирізняє бізнес серед конкурентів, забезпечує його впізнаваність та сприяє формуванню позитивного іміджу [3].

Фірмовий стиль формує цілісний графічний образ організації та забезпечує її впізнаваність у різних комунікаційних середовищах. Завдяки узгодженому використанню графічних елементів створюється єдина стилістична система, яка дозволяє підтримувати стабільний візуальний образ бренду незалежно від носія чи формату комунікації [32, 35].

В основі функціонування фірмового стилю лежить принцип системності. Усі графічні рішення, що використовуються у візуальній

комунікації бренду, повинні бути взаємопов'язаними та підпорядкованими єдиній стилістичній концепції. Саме системна організація елементів забезпечує цілісність образу компанії та формує впізнавану візуальну мову бренду [2].

Поняття візуальної мови у цьому контексті можна розглядати як сукупність графічних прийомів і стилістичних рішень, за допомогою яких бренд комунікує з аудиторією. Подібно до вербальної мови, вона має власні правила та структуру: повторюваність форм, характер композиції, особливості типографіки та кольорових рішень. Саме ці елементи формують загальний характер візуальної комунікації та дозволяють бренду передавати власний образ без прямого текстового пояснення [27].

На думку С. Оганесян, будь-яка система візуальної ідентифікації бренду є штучно створеним кодом, взаємодія компонентів якого формує синергетичний ефект і візуальний стиль; при масовому використанні стилю бренду та його вписуванні в культурний простір аудиторії цей стиль перетворюється на повноцінну візуальну мову [21].

Однією з характерних рис фірмового стилю є повторюваність візуальних рішень. Регулярне використання однакових стилістичних принципів у різних комунікаційних матеріалах формує стійкі асоціативні зв'язки у свідомості аудиторії. Завдяки цьому навіть короткий контакт із візуальним повідомленням може викликати впізнавання бренду та пов'язані з ним образи [6, 16].

Системний характер візуальної ідентифікації проявляється також у її здатності адаптуватися до різних носіїв і форматів комунікації. Елементи фірмового стилю повинні зберігати впізнаваність як у друкованих матеріалах, так і у цифровому середовищі, рекламних носіях, пакуванні або інтер'єрних елементах. Завдяки такій універсальності формується стабільна та послідовна візуальна комунікація бренду, що дозволяє підтримувати його цілісний образ у різних середовищах взаємодії з аудиторією [20].

Важливою властивістю фірмового стилю є також забезпечення візуальної цілісності бренду. У процесі комунікації компанія використовує різноманітні носії — друковану продукцію, пакування, рекламні матеріали та цифрові платформи. Узгоджене застосування стилістичних рішень у цих носіях дозволяє підтримувати єдину систему візуальної комунікації та формувати стабільний образ бренду.

Цілісність і впорядкованість візуальної системи безпосередньо впливають на характер сприйняття бренду аудиторією. Гармонійна організація графічних елементів створює зрозумілий та впорядкований образ, який легше запам'ятовується і швидше ідентифікується. Натомість відсутність стилістичної узгодженості або випадкове використання графічних рішень може призводити до розмиття образу компанії та ускладнювати її впізнавання у комунікаційному просторі [20, 23].

Фірмовий стиль формує систему візуальних ознак, через які бренд набуває впізнаваного графічного образу. Узгоджене використання кольору, типографіки, графічних форм і композиційних принципів створює цілісну візуальну структуру, що забезпечує стабільність представлення бренду у різних комунікаційних просторах. Саме через послідовну візуальну мову та ідентифікаційний код передається характер бренду, формується його образ і підтримується цілісність візуальної комунікації.

У результаті, фірмовий стиль можна розглядати як систему візуальної ідентифікації бренду, що забезпечує формування впізнаваного та цілісного образу компанії у комунікаційному просторі [8]. Завдяки системності, послідовності та повторюваності графічних рішень він утворює візуальну мову бренду, формує ідентифікаційний код та забезпечує ефективну комунікацію бренду з аудиторією.

Окремої уваги заслуговує питання застосування фірмового стилю у різних сферах діяльності. Характер візуальної мови бренду значною мірою залежить від специфіки середовища, у якому він функціонує. Різні галузі

формують власні візуальні тенденції, естетичні принципи та стилістичні особливості, що впливають на характер графічних рішень.

У сфері послуг фірмовий стиль відіграє особливо важливу роль, оскільки саме через візуальні образи формується перше враження про компанію. Графічні елементи, кольорова палітра, характер типографіки та загальна стилістика комунікаційних матеріалів створюють атмосферу бренду та передають його основні цінності [6, 41].

Особливо це проявляється у сфері відпочинку та догляду, де візуальний образ безпосередньо пов'язаний із відчуттям комфорту, гармонії та естетичного середовища. У таких умовах фірмовий стиль стає важливим інструментом формування цілісного образу закладу та створення відповідної атмосфери для відвідувачів [12].

Саме тому дослідження особливостей фірмового стилю у сфері спа-послуг є актуальним з погляду графічного дизайну. Аналіз візуальних рішень, що застосовуються у спа-салонах, дозволяє простежити характерні стилістичні тенденції та визначити принципи формування їхнього візуального образу.

1.3 Особливості фірмового стилю у сфері спа-салону

Протягом століть спа-центри виконували функції оздоровчих і релаксаційних осередків, глибоко вкорінених у традиціях стародавніх цивілізацій. Від термальних ванн у Римській імперії до сучасних оздоровчих комплексів спа-центри розвивалися як місця, що поєднують фізичне відновлення з психоемоційним розслабленням. У сучасному світі, де темп життя є швидким і насиченим, спа-процедури виконують роль необхідного перепочинку, сприяючи підтримці загального здоров'я та гармонії організму. Дослідження О. Житник та Н. Меженна підтверджує, що сучасні SPA-комплекси відіграють важливу роль у фізичному та психологічному

благополуччі відвідувачів, а дизайн і атмосфера закладу сприяють створенню приємних емоцій та релаксації [11].

Назва «SPA» має подвійне походження. По-перше, вона походить від латинського виразу «*Sanus per Aquam*», що означає «здоров'я через воду». По-друге, термін пов'язують з бельгійським містом Спа, відомим своїми цілющими мінеральними джерелами. Ще в давнину люди помітили, що вода здатна відновлювати сили, а військові, які омивалися у мінеральних джерелах після виснажливих боїв, швидко відновлювали витривалість і працездатність [39].

Ще за багато століть до нашої ери давні греки активно застосовували цілющі властивості води, лікувальні грязі та масаж, створюючи комплексні процедури для підтримки здоров'я. Римляни успадкували ці традиції, будуючи терми, які слугували не лише місцем гігієни, а й виконували соціальну та розважальну функцію. Згодом фінські сауни, турецькі хамами в Османській імперії та різноманітні водні курорти Європи розширили практику оздоровчих процедур, формуючи основу сучасної спа-культури [49].

Перший комерційний спа-салон у класичному розумінні був відкритий у 1934 році Елізабет Арден у США. Він пропонував комплексний догляд за тілом і обличчям, включно з масажем, грязьовими процедурами, тренуваннями та дієтичними консультаціями. Такий підхід заклав основу сучасної спа-індустрії, поєднавши терапевтичні та естетичні практики [39].

Фірмовий стиль у спа-салоні є фундаментальним елементом, що формує ідентичність бренду та перше враження клієнта. Його значення виходить далеко за межі простого візуального оформлення, адже він впливає на сприйняття атмосфери, рівень довіри до закладу та емоційний стан відвідувачів ще до початку процедур [38].

Основна функція фірмового стилю у спа-салоні полягає у створенні гармонійного та цілісного образу бренду, який супроводжує клієнта на всіх етапах взаємодії із закладом. Знайомство з брендом зазвичай починається ще до відвідування салону — через рекламні матеріали, веб-сайт, соціальні

мережі або візитівку. Саме ці елементи формують перше враження та очікування клієнта щодо рівня сервісу й атмосфери закладу. Під час безпосереднього відвідування спа-салону фірмовий стиль продовжує проявлятися у просторі інтер'єру, оформленні приміщень, формі персоналу, пакуванні косметичної продукції та інших носіях бренду. Узгодженість усіх графічних елементів — від логотипу, кольорової палітри, шрифтів і патернів до деталей середовища — формує відчуття професійності, турботи та цілісності бренду. Кольори, що обираються для салону, враховують психологію сприйняття: відтінки зеленого заспокоюють та асоціюються з природною гармонією, блакитний символізує чистоту й релакс, а бежевий створює відчуття затишку та безпеки [34, 43].

Логотип виступає центральним елементом стилю. Він не лише концентрує суть бренду, а й повторюється у різних точках взаємодії з клієнтом: на вивісках, формах персоналу, пакуванні косметики, рекламних матеріалах і навіть у декоративних елементах інтер'єру. Таким чином формується візуальна впізнаваність, що допомагає клієнтам миттєво асоціювати естетику та атмосферу салону з конкретним брендом.

Шрифтові рішення у спа-салонах відіграють ключову роль у формуванні візуальної ідентичності бренду. Округлі та м'які форми букв створюють відчуття спокою та гармонії, сприяючи розслабленню клієнта, тоді як тонкі лінії надають інформації легкості та чистоти, що підсилює відчуття акуратності та доглянутості простору. Шрифти використовуються на всіх офіційних матеріалах бренду: у логотипі, рекламних брошурах, прайсах, пакуванні косметики та інших брендovаних носіях, забезпечуючи єдину стилістичну мову та підсилюючи впізнаваність салону серед клієнтів.

Фірмовий стиль у спа-салоні включає також додаткові графічні елементи: патерни, іконки та декоративні текстури, які підтримують концепцію бренду та створюють цілісний візуальний простір. Наприклад, текстури, що імітують дерево, камінь чи воду, можуть використовуватися у

декоративних елементах, полицях для косметики або друкованих матеріалах, формуючи атмосферу природності, гармонії та релаксу [7].

Фірмовий стиль також забезпечує стабільність і послідовність у взаємодії з клієнтами. Єдиний стиль надає відчуття передбачуваності та надійності: клієнт, який отримав позитивний досвід, очікує аналогічний рівень якості при кожному наступному відвідуванні. Саме завдяки цьому формується довготривала лояльність і репутація спа-салону як професійного та турботливого бренду [20].

Важливою складовою фірмового стилю у сфері спа-послуг є також оформлення комунікаційних носіїв та створення особливої атмосфери простору. Значну роль відіграє веб-сайт салону, який часто є першим джерелом знайомства потенційного клієнта з брендом. Дизайн сайту має відображати загальну стилістику закладу, використовувати фірмову кольорову палітру, шрифти та графічні елементи, а також містити якісні фотографічні матеріали інтер'єру, процедур і косметичної продукції. Візуальний контент допомагає передати атмосферу гармонії, спокою та відновлення ще до відвідування салону.

Не менш важливими є деталі, що формують емоційне середовище закладу: декоративні свічки, аромати, текстиль, елементи природних матеріалів, а також брендована косметика та пакування. Такі елементи створюють відчуття релаксації, природності та певної екзотичності, що традиційно асоціюється зі спа-культурою. Поєднання візуальних, тактильних та ароматичних компонентів підсилює загальний досвід клієнта та формує цілісне сприйняття бренду. О. Житник, та Н. Меженна зазначають, що використання натуральних матеріалів, освітлення та продуманого дизайну сприяє створенню комфортного та емоційно приємного середовища, підвищує рівень задоволення від відвідування SPA і формує відчуття гармонії, що відповідає концепції фірмового стилю [11].

Сучасні тенденції вказують на мінімалізм і адаптивність стилю. Логотипи стають лаконічними, палітри — стриманими, а графічні рішення —

чистими та зрозумілими. Фірмовий стиль має ефективно працювати на різних платформах — від друкованих буклетів та вивісок до веб-сайтів, мобільних додатків і соціальних мереж. Це дозволяє забезпечити єдину комунікаційну мову бренду у будь-якому середовищі.[9]

Фірмовий стиль у спа-салоні є ключовим інструментом формування досвіду клієнта. Він впливає на перше враження, визначає атмосферу закладу, підсилює емоційний комфорт та створює відчуття професійності. Через поєднання графічних, колірних, типографічних і мультисенсорних елементів стиль не лише інформує, а й формує стійкі асоціації й впізнаваний образ бренду, які зміцнюють емоційний зв'язок клієнта з брендом і сприяють його лояльності.

Висновок до першого розділу

У результаті проведеного теоретичного дослідження було визначено сутність фірмового стилю як цілісної системи графічних, колірних і типографічних рішень, що формують впізнаваний візуальний образ бренду. Встановлено, що фірмовий стиль виступає важливим інструментом візуальної комунікації, забезпечує ідентифікацію компанії, формує її імідж та створює стійкі асоціації у свідомості споживачів.

З'ясовано, що основними складовими фірмового стилю є логотип, колірна гама, типографіка, композиційні принципи та система додаткових графічних елементів. Їх узгоджене використання формує єдину стилістичну систему, яка забезпечує цілісність і послідовність представлення бренду у різних комунікаційних середовищах. Особливу роль відіграє логотип як центральний елемент ідентифікації, що концентрує в собі концепцію бренду та забезпечує його впізнаваність.

Визначено, що фірмовий стиль функціонує як система візуальної ідентифікації бренду, яка базується на принципах системності, повторюваності та адаптивності. Завдяки цьому формується візуальна мова

бренду, що дозволяє ефективно передавати його цінності, характер і позиціонування без необхідності додаткових текстових пояснень.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що візуальна ідентифікація має не лише естетичний, а й психологічний вплив, оскільки кольори, форми та композиційні рішення формують емоційне сприйняття бренду та впливають на рівень довіри до нього. Важливим аспектом є також адаптивність фірмового стилю, що забезпечує його ефективне функціонування у різних форматах — від друкованих матеріалів до цифрових платформ.

Висвітлено особливості формування фірмового стилю у сфері спа-послуг. Він формує цілісний та гармонійний образ бренду, впливає на перше враження та емоційний стан клієнта. Узгоджене використання логотипу, кольорової палітри, шрифтів і декоративних елементів підкреслює професійність і сприяє лояльності споживачів. Деталі, як свічки, аромати, текстиль і природні матеріали, створюють атмосферу релаксації та природності. Мінімалізм і адаптивність забезпечують ефективність стилю на різних платформах, а стабільність взаємодії з клієнтами формує довготривалу репутацію турботливого бренду.

Таким чином, фірмовий стиль у сфері спа виступає не лише засобом візуальної ідентифікації, а й важливим інструментом формування цілісного образу бренду та емоційного зв'язку з клієнтом, що має визначальне значення для подальшої розробки дизайнерського рішення.

РОЗДІЛ 2.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СПА-САЛОНІВ У КОНТЕКСТІ КЛІЄНСЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ

2.1 Аналіз фірмового стилю спа-салонів України та зарубіжних країн

Серед різноманіття українських спа-салонів для аналізу було обрано три зразки — «Harmony Massage», «Santai Spa» та «Royal Thai Spa». Саме в їхньому фірмовому стилі найбільш виразно простежуються ідеї спокою, гармонії та релаксу, які втілені через візуальні рішення. Аналіз зосереджується на логотипах, кольорових палітрах, шрифтовому оформленні та візуальних акцентах, а також на соціально-культурних аспектах. Це дозволить простежити, як ідеї транслиуються у візуальній мові брендів та впливають на їхню впізнаваність.

У сфері спа-послуг ключовими є ідеї гармонії, відновлення та релаксу. Ідея гармонії відображає баланс між тілом і душею, прагнення до внутрішньої рівноваги. Ідея відновлення пов'язана з фізичним та емоційним перезавантаженням, поверненням життєвої енергії. Ідея релаксу передає стан спокою й розслаблення, що досягається завдяки відповідному простору, атмосфері та сервісу. Саме ці ідеї стають основою для побудови візуальної ідентичності: вони реалізуються через символи, кольорові рішення, шрифтове оформлення та графічні прийоми, формуючи унікальний образ бренду.

Спа-салон «Harmony Massage» позиціонує себе як простір для відпочинку та відновлення, що спеціалізується на різних видах масажу. Концепція бренду спрямована на досягнення гармонії між тілом і душею, що відображається вже у самій назві. Це локальний салон, орієнтований на клієнтів, які цінують якість послуг, атмосферу релаксу та турботу про себе [47].

Логотип являє собою стилізоване зображення лотоса, який водночас нагадує силует людини у медитативній позі. Логотип є комбінованим, оскільки поєднує графічний знак (символ лотоса) та шрифтове написання

назви бренду (Додаток Б, рис. Б.1). Така візуальна метафора підкреслює головну ідею бренду — баланс і природність. Візуальна метафора — це художній прийом у графічному дизайні, коли зображення чи символ набуває додаткового змісту та асоціацій, передаючи ідею чи емоції не прямо, а через образне порівняння. Вона робить повідомлення більш глибоким, емоційним і зрозумілим для глядача. Лотос символізує чистоту, відродження та духовний розвиток, що робить його доречним символом у сфері спа. Форма логотипу симетрична й плавна, без різких акцентів, що підсилює відчуття спокою.

Ідея гармонії є ключовою для бренду: вона проявляється як у самій назві, так і у візуальній ідентичності. Через поєднання кольорів, символ лотоса та спокійні форми передається не лише естетика, а й концепція відновлення внутрішнього балансу.

Кольорова палітра включає рожевий, чорний та білий. Рожевий асоціюється з ніжністю, турботою і жіночністю, створює теплу атмосферу. Чорний додає контрастності та елегантності, підкреслює професійність бренду. Білий символізує чистоту та легкість, врівноважує композицію.

Шрифтовий напис виконаний у мінімалістичному стилі: простий для читання, без зайвої декоративності. Такий вибір добре поєднується з концепцією бренду: мінімалізм, легкість і прозорість.

Соціально-культурний аспект: «Harmony Massage» з'явився в Україні у 2016 році. Бренд стабільно підтримує імідж гармонії тіла і душі, що є його незмінним акцентом.

У цілому, «Harmony Massage» демонструє приклад гармонійного поєднання символіки, кольорової палітри та стилю комунікації, які формують довіру клієнтів і створюють відчуття спокою ще на етапі знайомства з брендом.

Спа-салон «Santai Spa» — сучасний заклад, що пропонує широкий спектр послуг у сфері релаксу, відновлення та догляду за тілом. Назва «Santai» походить з індонезійської мови й означає «розслаблення», що вже на рівні ідентичності формує ключовий образ бренду [51].

Логотип виконаний у вигляді стилізованої літери «S», доповненої графічним елементом у формі краплі або полум'я (Додаток Б, рис. Б.3). Цей символ має багатозначні асоціації: крапля — природність, вода, очищення, а полум'я — тепло, енергія, відновлення. Поєднання елементів відображає баланс стихій, що підкреслює мету салону — поєднання розслаблення та відновлення сил. За своєю структурою логотип належить до комбінованого типу, оскільки об'єднує знаковий елемент із шрифтовим написанням назви бренду. Шрифтовий напис з легкими засічками додає елегантності й витонченості.

Кольорова палітра включає зелений, білий, золотий та темно-сірий. Зелений символізує природу, здоров'я і відновлення. Білий підкреслює чистоту та прозорість. Золотий створює відчуття преміальності та розкоші. Темно-сірий додає стриманості, стабільності та сучасності. Разом кольори формують цілісний і сучасний образ бренду.

Шрифтове оформлення у брендових матеріалах виконано у класичному стилі з легкими засічками, що додає відчуття статусності, але водночас залишає образ легким і доступним.

Соціально-культурний аспект: «Santai Spa» з'явився в Україні у середині 2010-х років, коли попит на екзотичні та східні практики релаксу активно зростає завдяки своїй назві та екзотичності. Бренд вигідно вирізняється серед конкурентів, пропонуючи клієнтам східну атмосферу у локальному просторі.

«Santai Spa» успішно поєднує символіку, кольорову гаму та стиль комунікації, формуючи образ сучасного салону, де акцент робиться на гармонії тіла і душі.

Спа-салон «Royal Thai Spa» — сучасний заклад, що позиціонує себе як преміальний простір для відновлення та відпочинку у стилі традиційних тайських практик. Його фірмовий стиль поєднує елементи східної культури з сучасним баченням сервісу. [50]

Логотип виконаний у вигляді стилізованого орнаменту з традиційними тайськими мотивами. Він гармонійно поєднується з назвою бренду і створює

образ вишуканості та традиційності. Логотип належить до комбінованого типу, оскільки поєднує декоративний символ і шрифтове написання назви бренду (Додаток Б, рис. Б.5). Симетричні плавні лінії логотипу підкреслюють гармонію і стабільність. Для назви застосовано класичний шрифт із засічками, що додає солідності та статусності.

Кольорова палітра складається із золотого, бежевого та темно-зеленого кольорів. Золотий акцентує на розкоші та престижності. Бежевий створює спокійний фон і врівноважує яскраві відтінки. Темно-зелений підкреслює природність та елегантність.

Шрифтовий напис виконаний у класичному стилі із засічками та легкими каліграфічними елементами. Наявність плавних завитків і декоративних деталей підкреслює витонченість, статусність і традиційність бренду. Він добре поєднується з декоративним логотипом і формує цілісний образ.

Соціально-культурний аспект: «Royal Thai Spa» вийшов на український ринок у 2010-х роках, у період популяризації тайських і балінезійських масажних практик. Його позиціонування ґрунтується на поєднанні розкоші та автентичності, що відповідає очікуванням цільової аудиторії, яка шукає екзотичний, але високоякісний відпочинок.

«Royal Thai Spa» послідовно зберігає свої акценти на тайській культурі, преміальності та традиційності, що забезпечує стабільність і впізнаваність бренду.

Особливу увагу у формуванні фірмового стилю займає використання східних елементів та екзотичних мотивів. Вони створюють атмосферу загадковості й перенесення у іншу культурну реальність. Орнаменти, стилізовані символи стихій, золоті відтінки та декоративні текстури асоціюються з традиціями Сходу і надають брендам унікальності. Для «Santai Spa» такі мотиви стають ключовими у передачі відчуття балансу та розслаблення, тоді як «Royal Thai Spa» акцентує на преміальності й автентичності тайської культури. Таким чином, екзотика виступає не лише

візуальним прийомом, а й ідеєю, яка формує відчуття подорожі та культурного занурення під час відвідування салону.

Усі три бренди активно використовують фотографічні матеріали у своїх візуальних комунікаціях. На сайтах та в рекламних матеріалах часто зустрічаються зображення процесу масажу, свічок, каміння, квіткових пелюсток та аромо-атрибутів (Додаток Б, рис. Б.2, Б.4., Б.6.). Такі фото підсилюють атмосферу релаксу, створюють естетику затишку та відновлення. У випадку «Santai Spa» та «Royal Thai Spa» додатково простежується східна стилістика — фотографії статуй Будди, екзотичних квітів і декоративних елементів, які формують відчуття культурної специфіки. Таким чином, графічний прийом у візуальній комунікації стає важливою частиною фірмового стилю, що підтримує ідею релаксу та екзотики.

Використання візуальних метафор у логотипах спа-салонів тісно пов'язане з ключовими ідеями брендів. Символи лотоса, краплі, полум'я чи тайських орнаментів не лише формують естетику, а й стають носіями смислів: гармонії, балансу стихій, відродження, преміальності. Завдяки асоціаціям ці ідеї легко сприймаються клієнтами на емоційному рівні.

Проведений аналіз фірмових стилів українських спа-салонів дозволив виявити характерні риси локального ринку спа-послуг. У вітчизняних брендах простежується орієнтація на емоційний комфорт клієнта, використання зрозумілої символіки, природних кольорових поєднань та образів, що апелюють до гармонії, відновлення й релаксу. Фірмовий стиль у цьому контексті виступає не лише засобом візуальної ідентифікації, а й важливим інструментом формування довіри, емоційного контакту та стабільного сприйняття бренду у конкурентному середовищі.

Водночас особливості формування фірмового стилю значною мірою залежать від масштабів бренду, його історії, позиціонування та культурного контексту функціонування. Саме тому для поглиблення дослідження та більш об'єктивного розуміння сучасних тенденцій у сфері спа-послуг доцільно звернутися до зарубіжного досвіду. Міжнародні спа-бренди, що формувалися

протягом тривалого часу та охоплюють багато країн, створюють чіткі візуальні системи, які впливають на загальні стандарти сприйняття спа-сервісів.

У подальшому аналізі розглянуто фірмові стилі трьох зарубіжних спа-брендів — «Guerlain», «Hand & Stone» та «AIRE Ancient Baths». Обрані приклади представляють різні ринкові сегменти й концептуальні підходи до організації спа-простору, однак об'єднані прагненням до створення цілісного візуального образу, що транслює ідеї якості, релаксу та емоційного відновлення.

«Guerlain» є одним із найстаріших і найвідоміших брендів у сфері краси та догляду. Історія бренду розпочалася у 1828 році в Парижі, де П'єр-Франсуа-Паскаль Герлен відкрив перший бутик косметики та парфумерії. Спочатку компанія спеціалізувалася на створенні парфумів і засобів догляду, поступово формуючи репутацію бренду, що поєднує науковий підхід, майстерність і розкіш. З часом діяльність «Guerlain» значно розширилася, охопивши косметологію, парфумерію та спа-напрямок [46].

Важливим етапом розвитку бренду стало відкриття у 1939 році Інституту краси «Guerlain» на Єлисейських полях у Парижі. Саме цей простір заклав основи філософії бренду у сфері догляду за тілом і став прототипом сучасних спа-центрів «Guerlain». Інститут поєднував індивідуальні процедури, спеціальні масажні техніки та комплексний підхід до краси й оздоровлення. У подальшому концепція була адаптована й розвинена у форматі спа-центрів, які сьогодні функціонують у різних країнах світу, зокрема у Франції, на Мальдівах та в інших престижних локаціях. Таким чином, Guerlain позиціонує себе не лише як косметичний бренд, а як міжнародний люксовий спа-бренд із глибоким історичним підґрунтям.

Фірмовий стиль «Guerlain» базується на поєднанні традицій, преміальності та ідей відповідального ставлення до природи. Логотип бренду має змішану структуру: шрифтовий напис «Guerlain» без засічок, з прямими чистими кінцями у чорному кольорі та знак у вигляді силуету золотої бджоли

(Додаток Б, рис. Б.7). Логотип є комбінованим, оскільки поєднує шрифтову частину з окремим символічним знаком. Бджола є ключовим символом бренду й має як історичне, так і смислове значення. Вона асоціюється з працьовитістю, гармонією природних процесів, балансом і сталим розвитком. У сучасній комунікації «Guerlain» цей символ безпосередньо пов'язаний із цінностями бренду та його екологічною позицією.

З 2007 року «Guerlain» офіційно декларує свою відданість сталим інноваціям, збереженню біорізноманіття, захисту клімату та позитивному впливу на суспільство. Особливу увагу бренд приділяє захисту бджіл як одного з найцінніших елементів екосистеми (Додаток Б, рис. Б.8.). Цей ідейний посил органічно інтегрований у фірмовий стиль через використання образу бджоли, що робить логотип не лише декоративним елементом, а носієм глибшого смислу.

Колірне рішення логотипу підкреслює статусність бренду: чорний колір шрифтового напису асоціюється зі стриманою елегантністю, класикою та стабільністю, тоді як золотий знак-бджола символізує розкіш, цінність і преміальний характер бренду. У різних форматах використання логотип може з'являтися як у повному вигляді, так і окремо — лише шрифтовий напис або лише символ бджоли. Такий підхід дозволяє гнучко адаптувати фірмовий стиль до різних носіїв, зокрема косметичної продукції, парфумів і спа-просторів.

У контексті спа-центрів «Guerlain» особливу роль відіграють візуальні комунікації. На офіційних ресурсах бренду активно використовуються фотографічні матеріали самих спа-просторів, процесів масажу та процедур, а також пейзажів і краєвидів, що оточують спа-центри (Додаток Б, рис. Б.9.). Такі зображення формують уявлення про унікальний досвід, поєднання природи, розкоші та приватності. Візуальна подача підсилюється світлим, переважно білим фоном сайту, що створює відчуття чистоти, простору та спокою.

У підсумку, «Guerlain» демонструє комплексний підхід до формування фірмового стилю у сфері спа. Історична спадковість бренду, символіка бджоли, стримана кольорова гама та продумана візуальна комунікація працюють як єдина система. Фірмовий стиль у цьому випадку не лише ідентифікує бренд, а й транслює його цінності — гармонію, відповідальність, турботу про людину та природу, що є особливо важливим у сфері оздоровчих і релаксаційних послуг.

«Hand & Stone» — це мережа франчайзингових спа-центрів, заснована у 2004 році у США Джоном Марко. Спочатку бренд розпочинався як один невеликий спа-центр із пропозиціями масажу та догляду за обличчям, але з часом розвинувся у масштабну франчайзингову систему, що представлена в багатьох регіонах Північної Америки. На сьогодні «Hand & Stone» має понад 550 активних локацій у США і Канаді, що робить його одним із провідних гравців на ринку масажних і спа-послуг у цьому регіоні [48].

Основна місія бренду полягає у тому, щоб зробити якісні масажі та спа-послуги доступними широкому загалу. Компанія пропонує широкий спектр процедур для різних груп клієнтів: від класичного масажу, до догляду за обличчям і спеціалізованих процедур для різних вікових та функціональних потреб. Усі послуги адаптовані відповідно до індивідуальних очікувань гостей і виконуються кваліфікованими фахівцями.

Фірмовий стиль «Hand & Stone» відображає прагнення бренду поєднувати традиційні практики догляду з сучасними спа-концепціями. Логотип цього бренду є змішаним за структурою: він складається з назви «Hand & Stone», шрифтовий напис середнього розміру із засічками та графічного знака, що нагадує наскельний малюнок (Додаток Б, рис. Б.10). Логотип поєднує ознаки комбінованого та шрифтового типів, оскільки використовується як у повному варіанті зі знаком, так і окремо у вигляді шрифтового напису, проте на практиці частіше застосовується саме шрифтовий варіант. Цей символ передає асоціації зі стародавніми традиціями, природністю і зв'язком людини з первісними формами мистецтва

та обробки матеріалів, як ніби вирізаними у камені чи виконаними у формі округлого знака. Такий візуальний елемент підсилює ідею ритуальності процедур, на які робить акцент бренд.

Що стосується кольорового рішення, то «Hand & Stone» широко використовує темно-синій колір у поєднанні з білим фоном у всіх основних носіях фірмового стилю, включно з оформленням сайту та поліграфією. У деяких випадках використовується дзеркальний варіант: білий шрифт і графічні елементи на темно-синьому фоні. Таке рішення створює відчуття стабільності, спокою та професійності, одночасно підкреслюючи чистоту і зрозумілість комунікації.

Візуальні комунікації бренду також відіграють важливу роль у побудові образу. На офіційних ресурсах «Hand & Stone» використовуються фотографії процесів масажу, інтер'єрів спа-центрів, деталей процедур і релакс-атрибутів (Додаток Б, рис. Б.11.). Це створює у глядача уявлення про атмосферу догляду, професійного сервісу та м'якого занурення у відчуття турботи про себе. Такий підхід підтримує загальний стиль бренду та формує очікування клієнтів щодо якості обслуговування.

Філософія «Hand & Stone» ґрунтується на ідеї регулярного догляду як особистого ритуалу. Бренд відкрито комунікує цю позицію через свій посил: турбота про себе не повинна бути рідкісною розкішшю, а має стати стабільною частиною повсякденного життя. Саме тому у візуальній та текстовій комунікації акцент робиться не на разовому «враженні», а на повторюваності досвіду, відчутті надійності та передбачуваної якості. Фірмовий стиль підтримує цю ідею через стриману кольорову гаму, просту й зрозумілу графіку. Образи процесу масажу та догляду, які підкреслюють спокій, фізичний контакт і відновлення. Відповідно, «Hand & Stone» формує образ бренду, де спа-процедури сприймаються не як виняткова подія, а як усвідомлений ритуал турботи про тіло й емоційний стан.

«AIRE Ancient Baths» — це міжнародний спа-бренд, заснований у 2001–2004 роках у Севільї (Іспанія). Перший спа-центр був відкритий саме в

Севільї в приміщенні відреставрованого історичного палацу, де колись функціонували лазні XVI століття, що стало концептуальною основою для подальшого розвитку мережі. Ідея полягала у поверненні давніх традицій водних ритуалів і створенні простору, де догляд за тілом та розумом поєднується з історичною спадщиною. Серед наступних локацій — Барселона, Нью-Йорк, Чикаго, Лондон, Копенгаген та інші міста світу, що свідчить про широку географію присутності бренду [45].

Фірмовий стиль «AIRE Ancient Baths» вирізняється стриманою, але вишуканою візуальною мовою. На відміну від багатьох сучасних спа-мереж, бренд не використовує графічного знака поруч із назвою — його логотип є виключно шрифтовим (Додаток Б, рис. Б.12.). Це шрифт із дуже тонкими, ледь помітними засічками. Такий вибір підкреслює історичну і концептуальну спрямованість: текст назви сам по собі виступає маркером якості та традиції. Кольорове рішення, яке домінує у всіх офіційних матеріалах та на сайті, засноване на поєднанні світлого тону, наближеного до золота “Pale Gold”, на темно-сірому фоні. Така комбінація кольорів створює відчуття елегантності, тепла і класичної розкоші, що органічно вписується у концепцію “спа як священний простір відпочинку”.

Візуальні матеріали «AIRE Ancient Baths» завжди відрізняються високою естетичною цілісністю. На сайті представлені зображення самих процедур, інтер'єрів спа-центрів та деталей простору, які допомагають передати атмосферу занурення у воду, світло свічок, фактури мармуру і старовинного каменю (Додаток Б, рис. Б.13.). Ці зображення створюють у глядача відчуття тиші, гармонії та розслаблення, що є важливими елементами фірмового стилю.

Самі спа-центри являють собою архітектурно реконструйовані історичні будівлі, що зберігають оригінальні елементи — цегляні стіни, дерев'яні балки, колони та інші деталі минулого, які органічно поєднані із сучасними елементами дизайну (Додаток Б, рис. Б.14.). У Нью-Йорку, наприклад, один із закладів розташований у відреставрованому складі XIX

століття, де створено простір із кількома ваннами різної температури, паровими приміщеннями, джакузі та зонами відпочинку. Це занурює відвідувача у атмосферу тепла, тиші та концентрації на власному тілі й відчуттях, що співзвучне з ідеями римських, грецьких та османських лазень.

Однією з характерних рис досвіду «AIRE Ancient Baths» є акцент на водних ритуалах і термальних процедурах. Водні простори розділені на кілька зон — гарячі і холодні басейни, сольові ванни, парові кімнати та інші елементи, які дозволяють гостям поступово переходити від одного ступеня температури до іншого. Такі послідовні водні практики сприяють загальному розслабленню, поліпшенню кровообігу та емоційному відновленню, що є центральною частиною філософії бренду.

Фірмовий стиль «AIRE Ancient Baths», як і його історична концепція, побудований на ідеї втечі від щоденної метушні до світу спокою та гармонії, де час ніби перестає існувати. Це досягається не лише через оформлення простору та кольорові рішення, а й через візуальні сигнали — спокійні фото, приглушене світло, деталі інтер'єру і композицію кадрів, що разом формують єдиний образ бренду.

Проведений аналіз дозволив виявити важливу особливість: українські та зарубіжні спа-салони мають різні підходи до створення свого образу. В українських брендах, таких як «Harmony Massage» та «Santai Spa», не простежується глибока історичність, тому основний акцент вони роблять на атмосфері. Їхній фірмовий стиль через зрозумілі символи (лотос чи крапля) та спокійні кольори спрямований на те, щоб створити у клієнта відчуття затишку та релаксу в конкретний момент.

Водночас у зарубіжних брендів, таких як «Guerlain» чи «AIRE», ключову роль відіграє історичність та символіка. Вони використовують свій досвід або старовинні традиції як головний доказ якості та надійності. Таким чином, якщо українські салони фокусуються на створенні приємного емоційного стану та атмосфери, то світові бренди будують свою впізнаваність на власній історії та усталених символах.

Проведений аналіз українських і зарубіжних спа-салонів показує, що обидва ринки застосовують комбінований підхід до формування фірмового стилю: українські бренди частіше поєднують зрозумілі символи із шрифтовим написом, тоді як міжнародні бренди можуть використовувати або шрифтові логотипи, або комбіновані, з історичною або символічною значущістю. У будь-якому випадку, усі елементи спрямовані на створення цілісного візуального образу, що передає ідеї гармонії, релаксу та екзотики, формуючи впізнаваність і довіру клієнтів.

2.2 Стилiстичнi особливостi оформлення спа-салонiв: гармонiя, вiдновлення та екзотика

Стилiстичне оформлення спа-салонiв є важливим iнструментом формування атмосфери, емоцiйного сприйняття бренду та очiкувань клiєнтiв. Воно спрямоване на створення середовища, яке стимулює розслаблення, вiдновлення енергiї та внутрiшню гармонiю. У сучасних спа-концепцiях стилiстика поєднує гармонiйнi композицiї, мiнiмалiстичнi рiшення, екзотичнi декоративнi мотиви та елементи iсторичностi, що разом формують унiкальний образ бренду.

У багатьох спа-салонах використовується мiнiмалiстичний пiдхiд до оформлення простору та фiрмового стилю. Лаконiчнi форми, плавнi лiнii та спокiйнi композицiї створюють вiдчуття простору, легкостi та впорядкованостi. Мiнiмалiзм дозволяє зосередити увагу вiдвiдувачiв на процедурi та власних вiдчуттях, а не на надмiрних декоративних елементах, пiдкреслюючи професiйнiсть i продуманий пiдхiд бренду до дизайну [16].

Одним iз ключових напрямiв стилiстики у спа-сферi є використання схiдних декоративних елементiв: стилiзованих орнаментiв, кiткових мотивiв, символiчних малюнкiв та узорiв, якi нагадують традицiйнi культурнi практики Сходу. Такi елементи пiдкреслюють екзотичнiсть i створюють ефект занурення у культурний контекст, допомагаючи вiдвiдувачевi вiдчути

атмосферу подорожі та нових вражень. Вони також стають частиною фірмового стилю, а символіка логотипів, графічних патернів та декоративних акцентів впливає з цих мотивів і підсилює впізнаваність бренду [7].

Важливе місце у стилістиці спа-салонів займає використання природних форм та мотивів. У візуальному оформленні часто застосовуються образи квітів, води, каміння, хвиль та інших природних елементів, які асоціюються зі спокоєм, гармонією та відновленням. Такі мотиви можуть бути присутніми у логотипах, патернах, інтер'єрі, поліграфії та цифрових носіях, формуючи цілісний фірмовий стиль бренду.

Серед природних мотивів у стилістиці спа поширеним є флористичні елементи. Найчастіше використовуються стилізовані зображення лотоса, пелюсток або плавних рослинних форм. Вони асоціюються з чистотою, внутрішньою гармонією та духовним оновленням. Завдяки м'яким лініям і плавним формам такі елементи створюють атмосферу спокою та візуальної цілісності.

Показовим прикладом є фірмовий стиль «Harmony Massage», у якому логотип виконаний у вигляді стилізованого лотоса, що водночас нагадує силует людини у медитативній позі (Додаток Б, рис. Б.15.). Така візуальна метафора підсилює асоціації з гармонією, відновленням та внутрішнім балансом, а природний мотив стає важливою частиною стилістики бренду.

У стилістиці спа-салонів також часто застосовується стилізація природних стихій та історичних мотивів. Такі візуальні прийоми допомагають створити асоціації з природністю, традиційністю та ритуальністю процедур, формуючи унікальний образ бренду.

Стилізація природних стихій простежується у фірмовому стилі «Santai Spa». У логотипі бренду використано графічний елемент у формі краплі або полум'я (Додаток Б, рис. Б.15.). Крапля асоціюється з водою та очищенням, тоді як полум'я символізує тепло й енергію. Таке поєднання створює візуальний образ балансу та релаксу, що відповідає концепції спа-простору.

Водночас у «Hand & Stone» простежується звернення до історичних мотивів (Додаток Б, рис. Б.15.). Графічний знак логотипу нагадує стилізований наскельний малюнок, що створює асоціації з давніми ритуалами, природністю та традиційними практиками догляду за тілом.

Історичні мотиви та культурні асоціації у фірмовому стилі спа-салонів можуть інтегруватися через стилізовані символи, графічні елементи або відсилання до давніх візуальних форм. Такі рішення поглиблюють образ бренду, надаючи йому відчуття традиційності та концептуальної виразності. Використання подібних елементів дозволяє не лише підсилити естетичну складову дизайну, а й сформувати більш емоційне сприйняття простору, де візуальна мова пов'язується з культурним контекстом і підкреслює продуманість та статусність спа-салону.

В оформленні спа-закладах застосовується різноманітна кольорова палітра, яка підкреслює концепцію бренду та створює характерну атмосферу закладу. Природні та теплі кольори формують затишок і комфорт, тоді як у преміальних концепціях найчастіше зустрічається золотий колір, що підкреслює статусність, престиж та елегантність (Додаток Б, рис. Б.15.).

Підбір кольорів враховує психологічний ефект та емоційний вплив на відвідувачів, допомагаючи створити атмосферу гармонії та відновлення [44]. У розглянутих прикладах застосовуються поєднання чорного та білого як базових кольорів із додаванням акцентних тонів — рожевого, синього, зеленого, бежевого, а також золотого та близьких до нього відтінків. Кольорові рішення узгоджуються з позиціонуванням бренду: вони підтримують ідеї простоти, екзотики, культурної традиції або історичності, забезпечуючи цілісність і впізнаваність стилю.

Фірмовий стиль реалізується на різних носіях, включно з логотипами, поліграфією, пакуванням, веб-сайтами, соціальними мережами та інтер'єрними елементами. Кожен носій адаптується до своєї функції, але зберігає єдину стилістичну концепцію. Декоративні мотиви, символіка та

графічні елементи інтегруються у різні формати, що дозволяє забезпечити впізнаваність бренду на всіх рівнях контакту з клієнтом.

Візуальні матеріали, зокрема фотографії, є невід'ємною частиною стилістики. Вони дозволяють передати атмосферу спокою та релаксу через світло, композицію та деталі простору. Часто у зображеннях використовуються декоративні мотиви, квіткові елементи, інтер'єрні акценти та атрибути процедур. Фотографічність формує емоційний контакт із клієнтом, створює відчуття занурення та реального досвіду відвідування спа-салону.

У підсумку, стилістичне оформлення спа-салонів у сучасному дизайні базується на поєднанні мінімалізму, екзотики, історичних мотивів, гнучкої кольорової палітри та адаптованої символіки на різних носіях. Таке комплексне рішення дозволяє створити цілісний та впізнаваний образ бренду, передати ідеї гармонії, відновлення та екзотичного занурення, а також задовольнити естетичні та емоційні потреби різних категорій клієнтів.

2.3 Відображення споживацьких очікувань у візуальному оформленні спа-салонів

Будь-який бізнес у сфері послуг неможливий без чіткого розуміння своєї аудиторії. Для ефективного функціонування та просування необхідно визначити потенційний споживацький сегмент, вивчити його основні характеристики, мотиваційні чинники та ті ідеї, які знаходять відгук у клієнтів.

Основними споживачами послуг спа-салону є представники економ-сегменту, середнього сегменту та преміум-сегменту, які цінують власне здоров'я, красу та психологічний комфорт. Вікова категорія клієнтів найчастіше коливається від 20 до 45 років. Саме в цей період життя люди найбільше звертають увагу на зовнішній вигляд, фізичний стан та емоційний баланс, а також тягнуться до ідеї гармонії між тілом і душею. Водночас існує й інша група — люди віком 45+, які відвідують спа-процедури з метою

підтримання здоров'я та профілактики стресу, сприймаючи їх як втілення ідеї стабільності та турботи про себе [38].

За гендерним розподілом традиційно переважають жінки, однак останніми роками простежується виразна динаміка зростання чоловічої аудиторії. Якщо жінки здебільшого орієнтуються на догляд, красу та естетику як ідею жіночності та гармонії, то чоловіки частіше звертаються до процедур як до практичного інструменту підтримки фізичного стану та відновлення сил, що відповідає ідеї результативності й раціональності [37].

Мотиваційними факторами виступають: потреба у знятті стресу та відновленні сил (ідея релаксації), бажання виглядати доглянуто та привабливо (ідея краси та естетики), турбота про здоров'я, покращення самопочуття, профілактика захворювань, збереження молодості (ідея життєвої сили), а також соціальний статус і потреба у престижному відпочинку (ідея ексклюзивності та розкоші) [17].

Поведінкові особливості клієнтів свідчать про те, що вони надають перевагу закладам із якісним сервісом, приємною атмосферою та індивідуальним підходом [14]. Значну роль у їхньому виборі відіграють ідеї дизайну простору: сучасний інтер'єр, гармонійні кольори, приємне освітлення, використання натуральних матеріалів. Важливим чинником є кваліфікація спеціалістів, застосування натуральної косметики та цінова політика, адже клієнти готові інвестувати у власний комфорт, проте очікують співвідношення «ціна-якість» [23].

Загалом, потенційний споживацький сегмент можна охарактеризувати як активних, соціально мобільних людей, які цінують баланс між зовнішньою красою та внутрішньою гармонією. Для них спа-послуги це не лише елемент догляду, а й спосіб втілення ідеї підвищення якості життя.

Потенційних клієнтів спа-салонів можна поділити на кілька груп залежно від їхніх інтересів, способу життя та очікувань. Клієнти, орієнтовані на релаксацію та відпочинок, шукають можливість відновитися після роботи чи навчання, зняти стрес і втому. Для них важливі комфортна атмосфера,

розслаблююча музика, аромати, затишний інтер'єр. Вони найчастіше обирають масажі, аромаванни, сауни, відновлювальні процедури, адже саме ці послуги найбільш повно відображають ідею гармонії та відпочинку [40].

Клієнти із медико-оздоровчою мотивацією становлять важливий сегмент аудиторії. Основна їхня ціль полягає у профілактиці або підтримці здоров'я. Вони звертають увагу на лікувальні масажі, детокс-програми, процедури для зняття болю в м'язах чи суглобах, а також на реабілітаційні послуги. Для цієї групи важливим є професійний рівень спеціалістів, надійність та перевіреність методик, а також атмосфера довіри та спокою, яка підкреслюється грамотним дизайном інтер'єру та використанням натуральних матеріалів, що асоціюються зі здоров'ям і чистотою.

Клієнти, орієнтовані на зовнішній вигляд та естетику, прагнуть покращити власну зовнішність: підтягнути шкіру, зменшити прояви вікових змін, схуднути або надати тілу доглянутого вигляду. Найчастіше вони обирають косметологічні процедури, обгортання, антицелюлітні програми, догляд за обличчям та тілом. Для цієї категорії важлива естетична складова середовища: гармонійні кольорові рішення, дзеркала, фотозони та сучасний дизайн салону, які підсилюють відчуття краси та створюють ідею естетичної довершеності.

Клієнти з високим рівнем доходу, орієнтовані на преміум-сервіс, розглядають спа як елемент статусу. Для них важливою є ексклюзивність, приватність, індивідуальні програми, високоякісна косметика та сучасне обладнання. Вони очікують не лише високого рівня послуг, а й вишуканого середовища, що втілює ідею розкоші: дизайнерські меблі, дорогі матеріали, простір із акцентами на ексклюзивності та унікальному стилі. Дизайн для них є невіддільною складовою престижності.

Чоловіки-клієнти становлять сегмент, кількість якого постійно зростає. Вони здебільшого орієнтовані на масажі, процедури для підтримки фізичної форми та сауни. Для чоловіків важливі практичність, швидкий результат та комфорт без зайвої романтизації. Інтер'єр для цієї групи не повинен бути

перевантаженим декоративними елементами. Вони позитивно сприймають мінімалістичний стиль, функціональність і чіткі форми, що відповідає ідеї раціональності та ефективності.

Молодь у віці 20-25 років шукає новий досвід, естетичні враження та доглядові процедури за доступною ціною. Їх приваблюють акції, подарункові сертифікати, тематичні програми, а також фотогенічність простору, адже вони часто діляться враженнями у соціальних мережах. Для цієї категорії надзвичайно важлива візуальна складова: стильні інтер'єри, яскраві акценти, сучасний дизайн, що підтримує ідею модного, «інстаграмного» простору [14, 19].

Клієнтів приваблюють елементи екзотики у спа-послугах тематичні процедури, ароматерапія з використанням нетипових ефірних олій, елементи етнічного або природного дизайну інтер'єру, що створюють відчуття новизни, унікальності та занурення у атмосферу відпочинку. Такі рішення цікаві як молоді відвідувачі, які шукають нестандартний досвід та фотогенічність простору, так і клієнти преміум-сегменту, для яких важливі ексклюзивність і неповторність кожного відвідування.

Таким чином, споживачі спа-послуг є різноманітними, але їх об'єднує прагнення досягти гармонії між фізичним та психологічним станом. Для одних ключовим фактором є розкіш та ексклюзивність, для інших оздоровлення чи релаксація, а ще для когось естетичний догляд та доступність.

Ринок спа-послуг охоплює кілька цінових сегментів:

— Економ сегмент орієнтований на студентів та молодь, які шукають доступні пропозиції, акції та знижки.

— Середній сегмент є найбільш чисельною категорією клієнтів, що прагне отримати якість за адекватну ціну. Вони очікують комфорт, професіоналізм та широкий спектр процедур у приємній атмосфері.

— Преміум сегмент — це клієнти з високим рівнем доходу, які розглядають спа як спосіб підкреслення статусу та очікують індивідуального

підходу, унікальних програм, брендової косметики й вишуканої атмосфери розкоші.

Основними споживачами спа-послуг є мешканці міста, які ведуть активний ритм життя й відчують потребу у відпочинку та відновленні. Для них ідея гармонії та релаксації стає способом балансувати між напруженою роботою й особистим життям. Водночас зростає кількість відвідувачів із передмість та невеликих населених пунктів, які сприймають спа-салон як можливість отримати якісний сервіс, відсутній у їхньому регіоні, і реалізувати ідею доступності до сучасних практик догляду. За соціальним статусом споживачами є різні групи: студенти, офісні працівники, підприємці, молоді батьки. Їх об'єднує прагнення поєднувати повсякденні обов'язки з турботою про власне здоров'я та красу [38].

Частота відвідувань значною мірою залежить від рівня доходу та стилю життя клієнтів. Частина аудиторії відвідує спа-салон регулярно (раз на тиждень або двічі на місяць), сприймаючи процедури як ритуал, що втілює ідею стабільної турботи про себе. Інші користуються послугами час від часу у святкові дні чи особливих випадках (дні народження, подарункові сертифікати, відпочинок із друзями). Існує також категорія «разових клієнтів», для яких відвідування спа є насамперед новим досвідом та джерелом вражень. Для цієї групи важливо, щоб атмосфера салону була візуально привабливою й створювала відчуття унікальності моменту [19].

Важливим завданням для бізнесу є розуміння каналів, через які різні групи дізнаються про спа-послуги. Молодь орієнтується насамперед на соціальні мережі (Instagram, Tik Tok), де значення мають не лише інформація, а й візуальна естетика простору та емоційні враження. Старша аудиторія більше довіряє офіційним сайтам, рекламним оголошенням та рекомендаціям знайомих. Водночас у сфері послуг особливе місце займає «сарафанне радіо», адже позитивні відгуки та власний досвід клієнтів формують високу довіру й підкріплюють ідею надійності та якості.

Сучасний споживач спа-послуг стає все більш вимогливим та інформованим, орієнтуючись на комплексне поєднання здоров'я, естетики та емоційного комфорту [25]. Зростає попит на екологічні та натуральні процедури, які не лише підкреслюють турботу про здоров'я, а й реалізують ідею природності та гармонії з навколишнім середовищем. Популярними стають короткі формати «експрес-програми», що займають 30-40 хвилин і зручні для відвідувачів із щільним графіком, дозволяючи їм швидко реалізувати ідею відновлення та релаксації. Активно розвивається напрям чоловічих програм, що включають масажі, процедури для підтримки фізичної форми та догляду за шкірою, що відповідає мотивам чоловіків щодо практичності, ефективності та комфортного відпочинку без зайвої «романтизації».

Дослідження потенційного споживацького сегменту у сфері спа-послуг показало, що попит на цей вид сервісу є багатограним і постійно зростає. Основними споживачами виступають соціально активні мешканці міст віком від 20 до 45 років, проте поступово розширюється аудиторія за рахунок старшого покоління та чоловіків. Ключові мотивації клієнтів охоплюють потребу у релаксації, піклуванні про здоров'я, догляді за зовнішнім виглядом та прагненні до престижного відпочинку. На рівні ідеї це виражається у прагненні до гармонії, естетичної досконалості та відчуття унікальності кожного відвідування.

Сегментація ринку свідчить про існування різних груп споживачів від тих, хто орієнтований на відпочинок і зняття стресу, до клієнтів, які прагнуть оздоровлення, естетичних результатів чи ексклюзивного сервісу. Спостерігається активізація молоді та чоловічої аудиторії, які формують нові напрями розвитку у сфері спа та підкреслюють важливість урахування ідей релаксації, екзотики та індивідуальних потреб у дизайні послуг.

Географічний та соціальний аналіз підтверджує, що основними споживачами спа-послуг є мешканці великих міст із середнім та вищим рівнем доходу, які поєднують активний ритм життя з потребою у відновленні.

Водночас зростає інтерес серед жителів передмість та невеликих населених пунктів, що свідчить про поступове розширення ринку та актуальність реалізації ідеї доступності послуг для різних груп населення.

Отже, потенційний споживацький сегмент спа-послуг можна визначити як динамічний, різноманітний та орієнтований на високу якість сервісу. Його особливість полягає у поєднанні функціональних потреб (здоров'я, догляд, відновлення) та емоційних очікувань (атмосфера, престиж, гармонія). Ідеї релаксації, екзотики, догляду та гармонії знаходять відгук у споживачів, а візуальні рішення у дизайні спа-салону спрямовані на підкреслення цих ідей, що привертає увагу клієнтів і формує конкурентні переваги для бізнесу.

Висновок до другого розділу

На основі проведеного аналізу фірмового стилю спа-салонів України та зарубіжних країн встановлено, що візуальна ідентичність у сфері спа-послуг є ключовим інструментом комунікації ідей гармонії, відновлення та релаксу. Українські бренди, такі як «Harmony Massage», «Santai Spa» та «Royal Thai Spa», демонструють різні підходи до візуалізації цих концепцій: від мінімалістичного і ніжного стилю з акцентом на природність та емоційний комфорт до використання східних мотивів і кольорових гам для створення відчуття екзотики та розкоші. Зарубіжні спа-бренди, серед яких «Guerlain», «Hand & Stone» та «AIRE Ancient Baths», характеризуються більш комплексними та усталеними системами візуальної ідентичності, що поєднують історичну спадковість, концептуальні символи та преміальну подачу, створюючи відчуття стабільності, професійності та високої якості сервісу.

Обґрунтовано, що стилістичне оформлення спа-салонів відіграє важливу роль у формуванні атмосфери, емоційного сприйняття бренду та очікувань клієнтів. Мінімалістичні рішення формують відчуття простору, легкості та впорядкованості, східні декоративні мотиви підкреслюють екзотичність та символіку бренду, а інтеграція історичних та культурних

елементів додає глибини і преміальності. Різноманітна кольорова палітра, природні та теплі відтінки, а також поєднання базових та акцентних кольорів формують затишок, комфорт і гармонію, узгоджуючись із позиціонуванням бренду.

Визначено, що візуальні матеріали, логотипи, поліграфія, пакування, веб-сайти, соціальні мережі та інтер'єрні елементи забезпечують єдину стилістичну концепцію та створюють емоційний контакт із клієнтом. Водночас сегментація ринку та споживацькі очікування вказують на основні запити клієнтів: релаксація, відновлення сил, догляд за зовнішністю, профілактика здоров'я та престижний відпочинок. Фірмовий стиль відповідає цим потребам, поєднуючи функціональні та емоційні аспекти, що дозволяє формувати конкурентні переваги та забезпечує цілісний і впізнаваний образ бренду.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ СПА-САЛОНУ «Verdara»

3.1 Пошук образного рішення та створення первинних ескізів

Першим етапом у створенні фірмового стилю спа-салону «Verdara» став пошук образного рішення, що визначило загальний настрій, емоційне спрямування та візуальний напрям майбутнього бренду. Основою цього процесу стала розробка мудборду, який виступив своєрідним візуальним орієнтиром і дозволив сформуванню цілісного уявлення про атмосферу салону, характер асоціацій та враження, яке має справляти бренд на клієнтів. Головна ідея образного рішення полягає у створенні відчуття природності, гармонії, спокою й відновлення.

У добірці зображень, що формують мудборд, поєднані фотографії природи, тропічних рослин, води, гладкого каміння, ароматичних свічок і м'якого розсіяного світла (Додаток В, рис. В.1.). Такий візуальний матеріал сприяв формуванню образу занурення у природне середовище, де людина може розслабитися, знайти внутрішню рівновагу та відновити енергію. Відповідно, саме через ці асоціації було закладено основу образного рішення майбутнього фірмового стилю.

Мудборд дозволив визначити ключові символічні мотиви, що стали базою для подальшої роботи: воду, рослинність, каміння, квіткові форми та природні текстури. У межах образного рішення вода символізує чистоту, оновлення та рух життєвих сил, а її пластика стала орієнтиром для формування м'яких, органічних ліній. Рослинні елементи асоціюються з життям, енергією та свіжістю, визначаючи напрям побудови форм у композиції. Каміння підкреслює стабільність і внутрішню силу, тоді як квіткові мотиви, зокрема лотос, уособлюють гармонію, духовний баланс і відродження, що безпосередньо пов'язано з філософією спа.

З урахуванням сформованого образного рішення розпочався етап створення первинних ескізів логотипа (Додаток В, рис. В.2.). На цьому етапі кольорова гама ще не застосовувалася, оскільки основна увага

зосереджувалася на пошуку форми, композиції та змістового наповнення знака. Усі варіанти виконувалися у чорно-білому форматі, що дозволило об'єктивно оцінити баланс, пропорції та виразність силуету без впливу кольору.

У процесі проєктування було розроблено декілька концептуальних напрямів, у яких образне рішення реалізовувалося через різні графічні інтерпретації природних мотивів. Частина ескізів базувалася на символі безкінечності як образі безперервності, гармонії та циклічності природних процесів. Плавні лінії цього знака асоціюються з рухом води, створюючи відчуття спокою та рівноваги. В окремих варіантах знак безкінечності поєднувався з листям або краплею води, що підсилювало природний характер композиції.

Інший напрям пов'язаний із використанням краплі води як центрального елемента. Її форма передає чистоту, легкість і м'якість, що відповідає характеру спа-салону. У деяких варіантах крапля виступає самотійним знаком, в інших — інтегрується в складнішу композицію з рослинними або кам'яними елементами.

Квіткові мотиви також стали важливою частиною ескізної роботи. Найчастіше використовувався стилізований лотос, виконаний у вигляді симетричних пелюсток із плавною пластикою ліній. У деяких композиціях лотос поєднувався з хвилястими контурами. Такі рішення виглядають стримано й гармонійно, що відповідає позиціонуванню салону в середньому сегменті — без надмірної декоративності, але з акцентом на естетиці.

Мотив каменю також було інтерпретовано у кількох варіантах. Округлі, збалансовані форми символізують опору та внутрішню силу. Поєднання каменю з водою або рослинними елементами створює образ природного балансу. Подібні композиції виглядають стабільними й водночас пластичними, що сприяє формуванню довіри до бренду.

Під час ескізування особлива увага приділялася пластиці ліній, пропорційності елементів і візуальній рівновазі. Усі варіанти

характеризуються відсутністю різких кутів, складних геометричних конструкцій або надмірної деталізації. Перевага надавалася плавним, округлим формам, які створюють відчуття м'якості та природності. Таке рішення дозволяє сформувати образ сучасного, але стриманого бренду, що відповідає очікуванням цільової аудиторії середнього сегменту.

Перші нариси виконувалися у програмі «Krita», що дозволило вільно працювати з лінією та формою. На цьому етапі ескізи мали більш художній характер і спрямовувалися на пошук пластики та композиції. Після відбору найбільш вдалих варіантів вони були перенесені до «Adobe Illustrator» для переведення у векторний формат. Це забезпечило чіткість контурів, точність побудови та можливість масштабування логотипа без втрати якості.

Аналізуючи отримані результати, можна відзначити, що кожен з ескізів має свою унікальну стилістичну цінність у межах сформованого образного рішення. Одні варіанти тяжіють до більш класичної естетики, у якій відчувається вплив природних форм — листя, крапель, плавних силуетів. Інші мають більш геометричну структуру, що надає образу сучасності, чіткості та впевненості. Усі запропоновані варіанти гармонійно поєднують символічність і візуальну простоту, що є характерною рисою ефективного фірмового стилю.

Візуальна мова бренду «Verdara» формується на основі образного рішення, орієнтованого на природну естетику, проте водночас не відмовляється від мінімалізму, який підкреслює чистоту та впорядкованість. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у графічному дизайні. Простота форми дозволяє легко сприймати логотип, робить його універсальним і впізнаваним, а також створює передумови для подальшого розвитку фірмового стилю — у друкованих матеріалах, веб-елементах та інших носіях.

Проведений у другому розділі аналіз конкурентного середовища продемонстрував, що більшість спа-брендів орієнтуються на використання подібних візуальних рішень — природних мотивів, рослинних орнаментів і

округлих форм. Проте «Verdara» прагне вирізнитися завдяки більш узагальненому образному рішення, у якому природна символіка подається через метафоричну та лаконічну графічну мову. Саме тому у варіантах логотипу відчувається певна абстрактність, що дозволяє інтерпретувати знак по-різному — як хвилю, подих, рух енергії чи безперервність природного циклу. Така багатозначність поглиблює емоційне сприйняття бренду та підвищує його впізнаваність.

У результаті пошуку образного рішення та створення первинних ескізів було сформовано цілісну систему візуальних образів, що відображають ключові цінності бренду «Verdara»: природність, гармонію, спокій і відновлення. Отримані рішення стали основою для подальшого розроблення фінального логотипа та повноцінного формування фірмового стилю спа-салону.

3.2 Формування системи фірмового стилю

Формування системи фірмового стилю спа-салону «Verdara» базується на створенні цілісного візуального образу, що відображає ідею внутрішнього відновлення, гармонії та спокою. Основною концепцією проєкту стало прагнення передати природність не через буквальні зображення, а через узагальнену, метафоричну візуальну мову.

Обрана концепція ґрунтується на ідеї єднання людини з природою, де простір спа-салону виступає як місце відновлення фізичного та емоційного стану. Візуальна мова бренду спрямована на створення відчуття спокою, м'якості та зосередженості. При цьому стилістика відображає природність і відповідає позиціонуванню бренду у середньому ціновому сегменті, поєднуючи стриманість і естетичну виразність.

Ключовим елементом системи фірмового стилю є логотип, який найбільш повно відображає закладену концепцію (Додаток В, рис. В.3.). Його композиція побудована на принципі симетрії та пластики форм, що створюють відчуття внутрішньої врівноваженості. Плавні, хвилеподібні

контури асоціюються з м'яким рухом, тоді як загальна структура знака забезпечує стабільність і цілісність сприйняття. Таким чином, логотип виконує як ідентифікаційну, так і смислову функцію у межах фірмового стилю.

У межах проєкту було розроблено технічний макет застосування логотипу «Verdara», у якому систематизовано основні правила його використання (Додаток В, рис. В.4.). Зокрема, визначено охоронне поле, варіанти застосування та допустимі розміри знака. Передбачено три основні варіанти застосування логотипу: повна версія (знак і шрифтове оформлення), знак окремо та шрифтове оформлення окремо. Повна версія використовується у ключових комунікаціях — на сайті, у рекламних матеріалах та офіційній документації. Знак окремо застосовується на продукції, зокрема у дизайні доглядової косметики, тоді як шрифтовий варіант використовується у пакуванні.

З метою глибшого розкриття змісту у технічному макеті було представлено авторську візуалізацію сенсу логотипу, яка виконує функцію смислової інтерпретації знака. У структурі логотипу виокремлено три ключові образи, що формують послідовну логіку його сприйняття. Важливо зазначити, що ці елементи не є буквральними зображеннями, а проявляються на рівні асоціативного зчитування.

Перший образ пов'язаний із формою листя, що символізує розвиток, оновлення та природність. Далі увага концентрується на центральному елементі, який втілює образ краплі — символ очищення, відновлення та джерела життя. Завершальним етапом є асоціація зі знаком безкінечності, що передає ідею безперервності, циклічності та тривалого ефекту відновлення. Така послідовність «природа — вода — безкінечність» виступає логічною основою зчитування образу, наповнюючи візуальну метафору бренду глибинним змістом.

Логотип бренду виконано — у чорному та білому кольорах. Такий підхід обґрунтований необхідністю зосередження уваги на формі, ритмі та

композиційній побудові знака без залучення додаткових кольорових акцентів. Використання ахроматичної пари дозволяє максимально чітко передати пластичність і структуру логотипу.

Вибір чорно-білого рішення також пов'язане з принципом контрастності: поєднання чорного та білого забезпечує високий рівень читабельності та чіткості зображення незалежно від масштабу чи носія. Така комбінація є універсальною та ефективною як у цифровому середовищі, так і в поліграфії.

Крім того, монохромність відповідає принципам мінімалізму, що лежать в основі стилістики бренду. Відсутність кольорового навантаження підсилює лаконічність візуальної мови та сприяє формуванню стриманого, цілісного образу.

Важливим аспектом є також універсальність застосування логотипу. Логотип легко адаптується до будь-якого середовища, матеріалу чи текстури, не втрачаючи впізнаваності. У межах системи передбачено варіативність використання залежно від фону: на світлих поверхнях застосовується чорний логотип, тоді як на насичених або темніших фонах — білий. Це забезпечує необхідний рівень контрасту та цілісність візуального сприйняття.

Кольорова система бренду складається з основної ахроматичної пари — чорного та білого — та допоміжної палітри хроматичних кольорів, яка розширює візуальні можливості фірмового стилю та забезпечує варіативність його застосування (Додаток В, рис. В.6.).

Кольорова система бренду складається з основної ахроматичної пари — чорного та білого — та допоміжної палітри хроматичних кольорів:

Основна кольорова палітра:

— Чорний (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100; #000000)

— Білий (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0; #ffffff)

Допоміжна кольорова палітра:

— Пісок — теплий світло-бежевий (C: 19, M: 20, Y: 26, K: 2; #D3C7BB)

— Дерево — насичений коричневий (C: 41, M: 79, Y: 84, K: 30; #522614)

— Рослина — глибокий зелений (C: 85, M: 51, Y: 93, K: 63; #183814)

— Камінь — темно-сірий (C: 80, M: 72, Y: 56, K: 75; #201F25)

Формування цієї палітри базується на асоціативному сприйнятті, що підсилює концепцію бренду та забезпечує візуальну цілісність фірмового стилю. Важливим аспектом є не лише визначення кольорових рішень, а й опис правил їхнього застосування.

У межах розробленої системи закріплено принцип використання логотипу залежно від кольорового фону. Зокрема, на насичених та темніших відтінках допоміжної палітри (чорному, зеленому, коричневому, темно-сірому) застосовується білий логотип, що забезпечує необхідний рівень контрасту та чіткість зчитування. Натомість на світлих фонах (білому та світло-бежевому) використовується чорний варіант логотипу.

Такі обмеження усувають можливість некоректного комбінування кольорів у подальшому використанні фірмового стилю та сприяють збереженню візуальної узгодженості, впізнаваності бренду й єдності всіх носіїв.

Шрифтове оформлення фірмового стилю базується на поєднанні трьох гарнітур, кожна з яких виконує чітко визначену функцію (Додаток В, рис. В.5.). Шрифт KODAM використовується у логотипі та формує його індивідуальний характер. AngelicaC застосовується для заголовків і акцентних текстових блоків, додаючи композиціям виразності та м'якості. Основний текст оформлюється шрифтом Bw Surco, який забезпечує читабельність і комфортне сприйняття інформації. Такий підхід дозволяє створити чітку ієрархію та підтримує єдність стилістичного рішення.

Графічна концепція проекту базується на індивідуальному підході до кожного носія, що виключає використання стандартних патернів. Натомість основний акцент зміщено на виразну текстурність, яка відтворює естетику матеріалів. Це дозволяє уникнути візуальної монотонності та надати кожному елементу оформлення особливої естетичної й тактильної цінності.

У межах розробки використано кілька варіантів текстур, кожна з яких має власний характер і застосування. Зокрема, у варіанті з піском представлена світла поверхня з виразними піщаними тріщинами, у рішенні з рослинністю — насичена зелена фактура листя, у варіанті з деревиною — характерний малюнок кори, у рішенні з камінням — темна кам'яна структура з природними розломами.

Важливо зазначити, що всі текстури мають стриманий характер і не є надмірно контрастними чи візуально домінуючими. Вони подані делікатно, з легким проявом текстурності, що лише підкреслює поверхню, не перевантажуючи цілісний візуальний образ. Завдяки цьому зберігається відчуття легкості, чистоти та візуальної врівноваженості.

Такий підхід формує індивідуальний графічний прийом — текстурність, яка замінює класичний патерн і виступає ключовим елементом фірмового стилю. Вона забезпечує візуальну різноманітність, зберігаючи при цьому цілісність системи та узгодженість усіх носіїв.

Ще одним характерним елементом системи є використання фігурного краю, який застосовується у різних носіях. Цей прийом виступає об'єднувальним елементом і формує впізнавану форму, що повторюється у різних форматах. Завдяки цьому створюється додатковий рівень ідентифікації, незалежний від кольору чи текстури.

Композиційні принципи фірмового стилю базуються на мінімалізмі, чіткості структури та активному використанні вільного простору. Переважає центрована побудова елементів, що створює відчуття стабільності та впорядкованості. Важливу роль відіграє баланс між заповненими та порожніми зонами, що дозволяє уникнути перевантаження та підсилює емоційний ефект спокою. Ритм формується за рахунок повторюваних елементів, плавних ліній і узгодженого використання кольору.

Сформована система фірмового стилю «Verdara» являє собою цілісну структуру, у якій усі елементи — логотип, кольорова гама, типографіка, графічні прийоми та композиційні принципи — взаємопов'язані та

підпорядковані єдиній концепції. Така узгодженість забезпечує послідовність візуального образу та чіткість його сприйняття незалежно від формату використання.

Важливо, що розроблена система не обмежується лише теоретичним описом, а передбачає практичне застосування у різних носіях. Закладені принципи дозволяють адаптувати фірмовий стиль до різних форматів, зберігаючи його цілісність і впізнаваність.

Саме через застосування у конкретних носіях розкривається повний потенціал розробленого фірмового стилю, що і визначає подальший розгляд його практичної реалізації.

3.3 Практичне застосування фірмового стилю у системі носіїв бренду

Практичне застосування фірмового стилю бренду «Verdara» реалізується через комплексну систему носіїв, яка формує цілісне візуальне середовище та забезпечує впізнаваність бренду у різних точках взаємодії з клієнтом. Усі елементи розроблені в межах єдиної концепції та підпорядковані спільним принципам композиції, кольорового рішення та типографіки, сформованим у попередньому підрозділі.

У процесі проєктування було здійснено розробку широкого спектра носіїв фірмового стилю, що охоплюють як поліграфічну продукцію, так і елементи середовища та цифрового простору. До системи входять: візитка, пакети, конверти та сертифікати, свічки, доглядова косметика, маска, уніформа персоналу, бейджі, абонемент, прайс-лист, офіційний документ, етикетки для рушників, халати, дизайн вебсайту, оформлення рецепції, зовнішній вигляд будівлі, а також серія рекламних плакатів (інформаційний, нагадувальний та увіщувальний).

У межах розробки фірмового стилю було створено візитку у зеленій та темно-сірій гамі з використанням текстурного фону каменю (Додаток В, рис. В.7.). Композиційне рішення базується на принципах мінімалізму та чіткої

ієрархії елементів. На лицьовій стороні розміщено логотип як основний ідентифікаційний елемент, що забезпечує впізнаваність бренду.

Зворотний бік містить структурований інформаційний блок, де для зручності навігації кожен рядок даних супроводжується відповідним графічним маркером. Наприклад, слухавка позначає номер телефону, конверт — електронну пошту тощо. Використання таких тематичних знаків забезпечує швидке орієнтування в інформаційному полі та підтримує візуальну цілісність з іншими елементами фірмового стилю. Усі текстові дані та навігаційні графічні маркери виконані у білому кольорі, що гарантує читабельність на темному тлі. QR-код розташовано праворуч, навпроти інформаційного блоку, також виконаний у білому, а під ним подано слоган «Доторк до природи, доторк до себе...», який узагальнює концепцію бренду та підсилює її змістове наповнення.

Окрім графічного рішення, представлено візуалізацію застосування візитки у реальному середовищі, що демонструє її вигляд на фізичних носіях (Додаток В, рис. В.8.). Візитка має стандартний формат 90 x 50 мм., що забезпечує зручність у практичному використанні та відповідає поширеним поліграфічним стандартам. Це дозволяє наочно оцінити взаємодію кольорової гами, текстур та структури інформаційних елементів.

Окрему групу становить пакування, яке розроблено як цілісну серію. До неї входять пакети різних форматів: вертикальні середнього розміру — 250 x 350 x 100 мм., та горизонтальні маленькі — 250 x 150 x 100 мм. (Додаток В, рис. В.9.).

Характерною рисою пакування є плавний фігурний верхній край, виконаний в однотонному кольорі, який візуально розділяє колір і текстуру. Цей прийом підтримує ідею природних ліній, притаманних стилістиці «Verdara», роблячи форму пакета більш динамічною та впізнаваною. Кожен пакет доповнено відповідною фотографічною текстурою, що підкреслює матеріальний характер: у варіанті з піском — світла поверхня з виразними тріщинами, у рішенні з рослинністю — насичена зелена фактура листя, у

пакеті з деревиною — малюнок кори, у варіанті з камінням — темна кам'яна структура з природними розломами. Таким чином фігурний однотонний край виділяє текстуру, створюючи ефект природного розділення та надаючи пакету об'ємності.

Ключовою особливістю серії є єдиний фігурний верхній край, який формує впізнавану силуетну лінію. На поверхні фігурного краю застосовано шрифтове написання назви бренду «Verdara» у вигляді тиснення. Візуальні рішення поєднують мінімалізм із текстурними поверхнями, створюючи відчуття глибини та варіативності.

У межах системи носіїв фірмового стилю також розроблено конверти та сертифікати, що використовуються для оформлення послуг і спеціальних пропозицій бренду (Додаток В, рис. В.10.). Конверти мають розмір 125 x 125мм., а сертифікати 115 x 115мм.

Конверти виконані у стриманій стилістиці без використання текстур — основний акцент зроблено на однотонному кольоровому рішенні з допоміжної палітри бренду. Серія конвертів представлена у кількох кольорах, що відповідають загальній кольоровій системі та забезпечують варіативність при збереженні єдності стилю. На поверхні конвертів застосовано шрифтове написання назви бренду «Verdara» у вигляді тиснення, що відповідає раніше визначеним правилам використання логотипу, де шрифтовий варіант може використовуватися як самостійний елемент.

На конвертах використано той самий фігурний верхній край, що застосовується у пакетах, завдяки чому забезпечується візуальний зв'язок між різними видами пакування та формується впізнаваний графічний мотив у межах усієї системи.

Сертифікат виконано у стриманій сіро-чорній гамі. Фонове зображення має ледь помітний характер і відтворює процес спа-процедури — масажу гарячим камінням, що одразу передає зміст і призначення сертифікату. Поверх фону розміщено текстову інформацію, виконану у чорному кольорі, що забезпечує чіткість та зручність сприйняття.

Сертифікат має двостороннє оформлення. На лицьовій стороні розміщено основні дані: вартість, дату початку та завершення дії сертифікату, а також інформаційний блок із номером телефону, місцезнаходженням і вебсайтом. Зворотний бік доповнено текстурним фоном, який відповідає кольоровому рішенню конверта (рослинна, деревна, піщана або кам'яна фактура), та містить розміщений логотип, що підтримує цілісність фірмового стилю.

Розширенням системи носіїв стала розробка продукції, що безпосередньо взаємодіє з клієнтом у процесі користування послугами. До цієї групи належать свічки, доглядова косметика та маска. Вони виконані у єдиній стилістиці із застосуванням кольорової палітри бренду та характерних візуальних рішень. Серійність продукції забезпечує цілісність сприйняття та підсилює запам'ятовуваність бренду у просторі.

Свічки розроблено як серійну продукцію, що продовжує загальну концепцію текстурності (Додаток В, рис. В.11.). У дизайні використано ті самі варіанти текстур — пісок, рослинність, дерево та каміння. Кожна свічка має відповідне графічне оформлення з нанесеним логотипом, а також містить назву та додаткову інформацію про аромат, подану українською та англійською мовами. Конструктивно передбачено наявність кришечки, що підсилює завершеність об'єкта. Візуалізації свічки представлена як реальний предмет, що дозволяє оцінити їх вигляд у практичному використанні.

Доглядова косметика виконана у тій самій стилістиці, що й свічки, забезпечуючи єдність серії (Додаток В, рис. В.12.). Упаковка містить текстурні рішення відповідно до обраної лінійки (пісок, рослинність, дерево, каміння), а також включає логотип, назву продукту, інформацію про аромат та об'єм продукції. Уся інформація подана українською та англійською мовами. У межах розробки представлено різні види продукції, зокрема гель для душу, молочко для тіла, сироватку, очищувальний гель для обличчя та інші засоби, які зображено разом на одному візуальному носії як єдину серію.

Маски також розроблені за принципом серійності та підтримують загальну візуальну систему (Додаток В, рис. В.13.). Упаковка виконана із застосуванням текстур, характерних для бренду, та містить назву продукту, його призначення і короткий опис складу, подані українською та англійською мовами. Поруч із пакуванням представлено білу тканинну маску як окремий елемент, що демонструє її реальне використання. Такий підхід підкреслює практичну функцію продукції та орієнтацію на досвід користувача.

Запропонована продукція дозволяє клієнту продовжити взаємодію з брендом поза межами салону, підтримуючи догляд за собою у домашніх умовах. Це розширює функціональність фірмового стилю та посилює його присутність у повсякденному середовищі.

Поліграфічні інформаційні носії представлені чотирма елементами: абонементом, додатковим інформаційним листом, прайс-листом та офіційним листом. Вони виконують функцію систематизації послуг і забезпечують зручність орієнтування для клієнта. Абонемент має розмір 210 x 297 мм., додатковий інформаційний лист 180 x 225 мм., прайс-лист 225 x 400 мм., а офіційний лист виконано у стандартному форматі (A4) 210 x 297 мм..

Абонемент розроблений у темно-сірій гамі з допоміжною палітри бренду (Додаток В, рис. В.16.). Основний інформаційний блок організовано у вигляді таблиці, де зазначено кількість сеансів, їх тривалість та відповідну вартість, що дозволяє клієнту швидко орієнтуватися. Білий текст забезпечує високий рівень контрасту та легку читабельність. Фонове зображення демонструє процес спа-процедури (подається в нижній частині через м'який градієнт), що підкреслює зміст носія, не перевантажуючи його композицію.

З метою підвищення візуальної зрозумілості було розроблено додатковий інформаційний лист у тій самій темно-сірій стилістиці з ледь помітною текстурою каменю. Він детально пояснює зміст процедур залежно від обраної тривалості, дозволяючи клієнту чітко усвідомити, які послуги входять до кожного формату та що саме він отримає в межах абонементу.

Прайс-лист містить загальний перелік процедур із зазначенням їх вартості та тривалості (Додаток В, рис. В.17.). Він виконаний у бежево-піщаній кольоровій гамі з ледь помітною текстурою піску, що перегукується з іншими носіями та підсилює єдність системи текстур. Чорний текст забезпечує контраст і легке сприйняття інформації. Інформаційна структура прайс-листа поділена на категорії для швидкого пошуку необхідних даних.

Офіційний лист бренду містить основний текст документа, поле для звернення до особи, місце для підпису та поле для дати. У нижній частині розміщено рядок із контактною інформацією, що включає e-mail, вебсайт, місцезнаходження та номер телефону (Додаток В, рис. В.18.).

Оформлення виконано в чорно-білій ахроматичній палітрі. У верхній центральній частині розміщено логотип. На фоні використано ледь помітний графічний знак логотипу, який сформовано у вигляді повторюваного фонового елемента. Дизайн побудований на принципах мінімалізму з використанням широких полів та відступів, що забезпечує легкість сприйняття та високу читабельність документа.

Усі чотири поліграфічні носії мають єдину візуальну систему. Абонемент, додатковий інформаційний лист і прайс-лист виконані у двосторонньому форматі: лицьова сторона містить основну інформацію документа, а зворотна — фонові елементи з характерною текстурою (кам'яною фактурою для темно-сірих носіїв та піщаною фактурою для бежевого прайс-листа).

Офіційний лист виконаний як односторонній документ і містить увесь зміст на одній сторінці. Його фон доповнений ледь помітним повторюваним графічним знаком логотипу.

Таке рішення забезпечує цілісність візуальної системи та узгодженість із загальною концепцією фірмового стилю.

Візуальна цілісність бренду реалізується через елементи внутрішнього наповнення, які формують його фізичний простір. До них належать уніформа персоналу, бейджі, рушники з етикетками та халати.

Уніформа персоналу виконана у темно-сірій гамі з допоміжної палітри, є однотонною, без принтів і текстур, що підкреслює стриманість та професійність образу, представлена як у чоловічому, так і в жіночому варіантах (Додаток В, рис. В.14.).

Прямокутні металеві бейджі містять два основні блоки: зліва розміщено логотип у чорному кольорі, а праворуч зазначено ім'я та прізвище працівника та його посаду українською та англійською мовами, також чорним кольором (Додаток В, рис. В.15.).

Рушники представлені білими виробами, а серійні однотонні етикетки виконані у кольорах допоміжної палітри — зелений, бежевий, коричневий та темно-сірий — із нанесеним логотипом (Додаток В, рис. В.19.).

Халати також виконані у кольорах допоміжної палітри — бежевий, зелений, коричневий та темно-сірий — із логотипом, розміщеним з боку (Додаток В, рис. В.20.).

Всі ці елементи виконані у фірмовій кольоровій гамі та містять логотип, що забезпечує візуальну єдність середовища. Етикетки для рушників та халати підтримують загальну стилістику та підкреслюють увагу до деталей, сприяючи створенню цілісного образу бренду у фізичному просторі.

Цифрове середовище представлене дизайном вебсайту, який виступає важливим каналом комунікації з клієнтом. Структура сайту побудована за принципом зручної навігації та чіткої ієрархії інформації, що забезпечує легкість користування та швидке орієнтування.

Головна сторінка містить виразний візуальний акцент у вигляді великого фонового зображення листя монстери, що підсилює природну концепцію бренду (Додаток В, рис. В.21.). На цьому фоні розміщено інформаційні елементи білого кольору, що забезпечує їхню читабельність. У верхній частині сторінки по центру розташовано логотип, під яким

знаходиться інформаційний блок із основними розділами сайту (сертифікати, доглядова косметика, прайс-лист тощо). Даний блок виконано на білому фоні з чорним текстом і логотипом, що створює чіткий контраст і структурованість. Також на головній сторінці передбачено кнопку запису.

Незалежно від обраної сторінки, у правому нижньому куті розміщено інтерактивну кнопку консультації, яка має плаваючий ефект і залишається доступною під час прокручування сайту. Її форма є інтерпретацією фігурного краю, використаного у пакуванні, що забезпечує стилістичну узгодженість у межах фірмового стилю.

Додаткова сторінка сайту демонструє варіанти подачі послуг (Додаток В, рис. В.22.). Вона містить фотографії процедур, розміщені у вигляді сітки (3×3) із заокругленими кутами. На кожному зображенні подано інформацію про тривалість і вартість процедури, а під ним — її назву. В кінці сторінки розміщено кнопку для перегляду повного переліку процедур і цін. Фотографії розташовані на фоні текстури каменю, що використовується у фірмовому стилі, завдяки чому зберігається візуальна єдність цифрового та фізичного середовища бренду.

Просторове оформлення бренду є важливою складовою формування цілісного візуального образу та першого враження від закладу. У межах проєкту було розроблено дизайн рецепції, а також запропоновано рішення зовнішнього вигляду будівлі спа-салону.

У зоні рецепції логотип розміщено на стіні як основний ідентифікаційний елемент, що підкреслює приналежність простору до бренду (Додаток В, рис. В.23.). На будівлі спа-салону логотип розташовано над входом, що забезпечує його чітку видимість і впізнаваність з вулиці (Додаток В, рис. В.24.). Логотипи як у рецепції, так і на будівлі виконано у чорному кольорі.

Кольорове рішення інтер'єру побудоване на поєднанні бежевих та чорних тонів відповідно до фірмової палітри бренду. Такий підхід створює

стриману, гармонійну атмосферу, підсилює виразність елементів та забезпечує цілісність просторового оформлення.

Рекламна комунікація представлена серією плакатів, що виконують різні функції: інформаційну, нагадувальну та увіщувальну (Додаток В, рис. В.25.). Кожен із них має чітко визначений композиційний центр і побудований за єдиними стилістичними принципами. Поєднання візуальних образів і типографіки забезпечує ефективність передачі повідомлення.

Лівий плакат є інформаційним. Він виконаний на зеленому фоні з використанням текстури листя рослини. У верхній частині розміщено короткий текст, що повідомляє про діяльність салону, після чого подано перелік основних послуг. Особливістю є блок «Послуги», де назви категорій вписані в овальні графічні форми. Це дозволяє глядачеві орієнтуватися по цих блоках та швидко сприймати інформацію. Така побудова дозволяє сформувати загальне уявлення про бренд і конкретизувати його пропозицію. Виступає першою точкою контакту, чітко транслюючи філософію бренду та перелік послуг через зрозумілу візуальну структуру.

Плакат має формат 1200 x 1800 мм. та продемонстрований у візуальному просторі, де його розміщено на спеціальній рекламній конструкції вздовж алеї, що дозволяє показати особливості сприйняття носія у реальному просторі (Додаток В, рис. В.26.).

Центральний плакат виконує нагадувальну функцію. Його композиція побудована на темно-сірому фоні з фотографічним зображенням процесу масажу. Між логотипом та основним текстовим акцентом — «Твій час для спокою, чекаємо сьогодні» — збережено достатній вільний простір, що підсилює композиційну ієрархію та забезпечує легкість зчитування. Візуальний ряд створює асоціацію з релаксом і відпочинком, орієнтуючись на емоційне сприйняття клієнта, не перевантажуючи його деталями. Використовує емоційний образ процесу масажу та вільний простір, щоб актуалізувати потребу в релаксації та спокої.

Правий плакат є увісцувальним і має на меті переконати клієнта обрати саме цей спа-салон. Він виконаний на фоні текстури дерева. У верхній частині розміщено головний заголовок-заклик «Час відпочити». Центральним елементом композиції є інфографіка у вигляді трьох кіл, що перетинаються, що демонструє взаємозв'язок основних напрямів: «СПА», «Масаж» та «Релакс». Візуальне поєднання цих складових підкреслює комплексність послуг і формує цілісне уявлення про можливості салону. Остаточно переконує споживача у доцільності вибору через логічну інфографіку, що демонструє комплексний підхід до оздоровлення та закликає до дії.

Усі плакати об'єднані спільними композиційними та стилістичними рішеннями. Вони побудовані за принципом центральної симетрії, що забезпечує впорядкованість і легкість зчитування інформації. Логотип у кожному випадку розміщується у верхній частині по центру та виконує роль основного ідентифікаційного елемента. Текстова інформація подається білим кольором, що забезпечує контраст і читабельність незалежно від фону. У нижній частині кожного плаката розміщено інформаційний блок із контактними даними (місцезнаходження, номер телефону, вебсайт), а також зазначено режим роботи закладу. Це створює єдину систему візуальної комунікації та підсилює впізнаваність бренду.

Підсумовуючи, практичне застосування фірмового стилю бренду «Verdara» демонструє, як цілісна візуальна концепція здатна формувати впізнаваний образ та підвищувати ефективність комунікації з клієнтом. Усі носії — від поліграфії та пакування до цифрових платформ і просторових елементів — інтегровані у єдину систему, де композиційні рішення, кольорова палітра та типографіка підкреслюють філософію бренду і створюють відчуття гармонії та природності. Такий комплексний підхід забезпечує послідовність сприйняття бренду на різних точках контакту, підтримує його ідентичність і сприяє емоційній взаємодії з клієнтом.

Завдяки продуманій системі носіїв фірмового стилю бренд «Verdara» отримує не лише естетичну цілісність, але й функціональну ефективність.

Кожен елемент виконує конкретну комунікаційну або сервісну задачу, водночас підтримуючи загальну стилістику та надаючи користувачеві зручний та зрозумілий досвід взаємодії. Така інтеграція фізичних, цифрових та рекламних носіїв демонструє, що фірмовий стиль — це не лише графічна оболонка, а комплексний інструмент формування брендової ідентичності та створення довготривалої впізнаваності на ринку.

Висновок до третього розділу

У результаті розробки проекту спа-салону «Verdara» було сформовано цілісну концепцію фірмового стилю, що базується на ідеях природності, гармонії, спокою й відновлення. Пошук образного рішення здійснювався через створення мудборду, який визначив основні асоціативні напрями та візуальні орієнтири бренду. Використання образів природи — води, рослинності, каміння та квіткових мотивів — дозволило сформувати стилістичний напрям для подальшого проєктування. У процесі ескізування було розроблено декілька варіантів логотипа, що відображають різні інтерпретації природних символів, зокрема через образи безкінечності, краплі води, лотоса та каменю. Усі варіанти характеризуються пластичністю форм, мінімалізмом та візуальною врівноваженістю, що відповідає позиціонуванню бренду.

Сформовано систему фірмового стилю, у якій логотип виступає ключовим елементом візуальної ідентифікації. Його композиція побудована на принципах симетрії, плавності ліній та узагальненості форми, що забезпечує поєднання смислового наповнення та естетичної виразності. Розроблено технічний макет застосування логотипу, який регламентує правила його використання, варіанти відтворення та умови адаптації у різних середовищах. Кольорова система базується на основній ахроматичній парі чорного та білого, а також допоміжній палітрі хроматичних відтінків (бежевий, коричневий, зелений, темно-сірий), що підсилює асоціативний зв'язок із концепцією бренду.

У межах практичної реалізації розроблено комплексну систему носіїв фірмового стилю, що охоплює поліграфічну продукцію, пакування, продукцію для догляду, елементи інтер'єру, уніформу персоналу, цифрове середовище та рекламні матеріали. Сформована система включає візитки, пакети, конверти, сертифікати, свічки, косметику, маску, уніформу персоналу, вебсайт, оформлення рецепції, зовнішній вигляд будівлі та рекламні плакати, що утворюють єдине візуальне середовище та забезпечують впізнаваність бренду у різних точках взаємодії з клієнтом.

Загалом встановлено, що всі елементи фірмового стилю реалізовані в межах єдиної концепції та характеризуються узгодженістю кольорових рішень, типографіки й композиційної побудови. Використання текстур і фігурного краю, а також принципів серійності та адаптивності забезпечує цілісність, послідовність і впізнаваність бренду, що відповідає доцільності розробленого креативного рішення.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеного теоретичного дослідження було визначено сутність фірмового стилю як цілісної системи графічних, кольорних і типографічних рішень, що формують впізнаваний візуальний образ бренду.

Встановлено, що фірмовий стиль виступає важливим інструментом візуальної комунікації, забезпечує ідентифікацію компанії, формує її імідж та створює стійкі асоціації у свідомості споживачів. З'ясовано, що основними складовими фірмового стилю є логотип, кольорова гама, типографіка, композиційні принципи та система додаткових графічних елементів. Їх узгоджене використання формує єдину стилістичну систему, яка забезпечує цілісність і послідовність представлення бренду у різних комунікаційних середовищах.

Розкрито роль фірмового стилю як системи візуальної ідентифікації бренду, що базується на принципах системності, повторюваності та адаптивності, а також має психологічний вплив, оскільки кольори, форми та композиційні рішення формують емоційне сприйняття бренду та впливають на рівень довіри до нього.

Висвітлено особливості формування фірмового стилю у сфері спа-послуг. Встановлено, що візуальна ідентичність у сфері спа-послуг є ключовим інструментом комунікації ідей гармонії, відновлення та релаксу. Українські бренди, такі як «Harmony Massage», «Santai Spa» та «Royal Thai Spa», демонструють різні підходи до візуалізації цих концепцій, а зарубіжні спа-бренди, серед яких «Guerlain», «Hand & Stone» та «AIRE Ancient Baths», характеризуються більш комплексними та усталеними системами візуальної ідентичності.

Обґрунтовано, що стилістичне оформлення спа-салонів відіграє важливу роль у формуванні атмосфери, емоційного сприйняття бренду та очікувань клієнтів. Визначено, що візуальні матеріали, логотипи, поліграфія, пакування, вебсайти, соціальні мережі та інтер'єрні елементи забезпечують єдину стилістичну концепцію та створюють емоційний контакт із клієнтом.

У результаті розробки проєкту спа-салону «Verdara» було сформовано цілісну концепцію фірмового стилю, що базується на ідеях природності, гармонії, спокою й відновлення. Сформовано систему фірмового стилю, у якій логотип виступає ключовим елементом візуальної ідентифікації. Розроблено технічний макет застосування логотипу, а кольорова система базується на основній ахроматичній парі чорного та білого, а також допоміжній палітрі хроматичних відтінків.

У межах практичної реалізації розроблено комплексну систему носіїв фірмового стилю, що охоплює поліграфічну продукцію, пакування, продукцію для догляду, елементи інтер'єру, уніформу персоналу, цифрове середовище та рекламні матеріали. Сформована система включає візитки, пакети, конверти, сертифікати, свічки, косметичку, маску, уніформу персоналу, вебсайт, оформлення рецепції, зовнішній вигляд будівлі та рекламні плакати, що утворюють єдине візуальне середовище та забезпечують впізнаваність бренду у різних точках взаємодії з клієнтом.

Загалом результати роботи підтверджують ефективність розробленого фірмового стилю спа-салону «Verdara», який забезпечує цілісність візуальної системи, впізнаваність бренду та узгодженість усіх носіїв у межах єдиної концепції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бердинських С. О., Яковлев М. І. Якості експресії проєктної графіки. *Art and Design*. Вип. 1, 2024. С. 78-90.
URL: https://www.researchgate.net/publication/380383128_AKOSTI_EKSPRESII_PROEKTNOI_GRAFIKI (Дата звернення: 10.03.2026).
DOI: 10.30857/2617-0272.2024.1.7
2. Брильов С., Візуальна ідентифікація бренду в просторі міста: роль графічного дизайну та зовнішньої реклами. *Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад*. Київ, 2026. С. 43-45
URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/56994/> (Дата звернення: 27.04.2026).
3. Васильєв О. С. Фірмовий стиль інтернет-магазинів: основні компоненти та значення. *Сучасні тенденції та перспективи розвитку науки, освіти та технологій*. Житомир: ЦФЕНД, 2023. С. 22-23.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25179> (Дата звернення: 08.03.2026).
4. Дейнега І. О. Роль фірмових кольорів в управлінні брендами закладів вищої освіти. *Економічний форум*. Т. 10 (1), 2020. С. 129-135.
URL: https://www.researchgate.net/publication/339171730_ROL_FIRMOVIH_KOLORIV_V_UPRAVLINNI_BRENDAMI_ZAKLADIV_VISOI_OSVITI (Дата звернення: 11.03.2026).
DOI:10.36910/6775-2308-8559-2020-1-18
5. Денисенко Ю., Мазніченко О., Колесникова П. Типографіка як основа дизайну друкованих видань. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київ : КНУТД. Т. 2, 2023. С. 83-86.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21110> (Дата звернення: 17.03.2026).
6. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ : КНУТД, 2022. 227 с.

- URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916> (Дата звернення: 11.03.2026).
7. Гілязова Н. М. Природні форми в об'єктах графічного дизайну: методи створення. *Український мистецький дискус.* Вип. 6, 2024. С. 35-40.
URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=b2LyNyYAAAAJ&citation_for_view=b2LyNyYAAAAJ:UebtZRa9Y70
(Дата звернення: 12.03.2026).
DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.4>
 8. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі.* Київ : КНУТД, 2022. С. 79-90.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19966> (Дата звернення: 20.03.2026).
 9. Єфімов Ю. В. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір.* Вип. 1(4), 2024 С. 225-239.
URL: <https://art-space.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/87> (Дата звернення: 05.04.2026).
DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.412>
 10. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах,* 2019. С. 41-46.
URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42 (Дата звернення: 16.03.2026).
DOI: [10.5281/zenodo.2786504](https://doi.org/10.5281/zenodo.2786504)
 11. Житник О. Г., Меженна Н. Ю. Гедонічність сучасних технологій у громадських СПА-комплексах. *Сучасні проблеми Архітектури та Містобудування,* Вип. 71, 2025. С. 467-476.
URL: https://www.researchgate.net/publication/392538629_Hedonistic_Aspects_of_Modern_Technology_in_Public_Spa_Complexes (Дата звернення: 19.03.2026).

- DOI: <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2025.71.467-476>
12. Іттен Й. Наука дизайну та форми: Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. Київ: ArtHuss, 2021. 136 с.
 13. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Київ: Кондор, 2007. 482 с.
 14. Кравчук Є., Крупський О. Вплив емоційно мотивованого обслуговування на лояльність клієнтів у секторі послуг краси. *Challenges and Issues of Modern Science*, Т. 4 (1), 2025. С. 101-108
 URL: https://www.researchgate.net/publication/393046136_Vpliv_emocijno_go_servisu_na_loalnist_klientiv_u_sferi_b'uti-poslug (Дата звернення: 09.04.2026).
 DOI: <https://doi.org/10.15421/cims.4.274>
 15. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв*. Вип. 24, 2013. С. 10-17.
 URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (Дата звернення: 18.03.2026).
 16. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 44, 2021. С. 9-13.
 URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/44_2021/part_2/2.pdf (Дата звернення: 11.03.2026).
 DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-2-2>
 17. Лепкий М., Подоляк В. Потенціал розвитку SPA-рекреаційних послуг в Україні. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, Вип. 3 (17), 2025. С. 96-100.
 URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/203> (Дата звернення: 14.04.2026).
 DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(17\).2025.15](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.15)
 18. Мунтян О. О. Комунікативна роль рекламного тексту у формуванні соціуму. *Modern research in science and education*. Chicago, 2023. С. 406-409.

- URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24873> (Дата звернення: 09.03.2026).
19. Мураль Х., Мельник Н. SPA-послуги в контексті споживчої поведінки поколінь Y та Z: аналіз чинників та очікувань. *Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності*. Одеса : ОНТУ, 2025. С. 83–86.
URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/59c1fe2d-5cde-4233-b61d-0ba8b682cdd9> (Дата звернення: 13.04.2026).
 20. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду. Київ: КНУТД, 2024. 212 с. (17)
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973> (Дата звернення: 26.03.2026).
 21. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду. Київ : КНУТД, 2023. 240 с.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23943> (Дата звернення: 17.03.2026).
 22. Пазюк Р., Віщак Ю. Основи Графічного дизайну. Чернівці, 2025. 145 с.
 23. Поліщук О. Гармонія як поняття дизайну, естетики, дизайн-освіти і мистецької освіти: теоретичний та методологічний аспекти. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Рівне: РДГУ. Вип. 50, 2025. С. 437-443
URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/997> (Дата звернення: 25.03.2026).
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.997>
 24. Шипова М. К., Чугай С. О. Фірмовий стиль як основа брендбука: *матеріали Молодіжної школи-семінару X Міжнар. наук.-техн. конф.* Київ: Видавництво Ліра-К. Т. 2, 2025. С. 140-141
URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/31310> (Дата звернення: 19.03.2026).

25. Щука Г., Ханас У., Омельченко Г. Спа vs велнес: сучасні підходи до оздоровлення в туризмі. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, Вип. 2, 2025. С. 90–99.
URL: <https://journals.kmf.uzhgorod.ua/index.php/geograph/article/view/57>
(Дата звернення: 18.04.2026).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-2-8>
26. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2019. 240 с.
27. Ambrose G., Harris P. *The Fundamentals of Graphic Design*, 2008. 195 p.
28. Bierut M. *How to use graphic design to sell things*. Thames & Hudson, 2021. 352 p.
29. Caldwell C. *Graphic Design For Everyone*. Dorling Kindersley, 2019. 224p.
30. Lupton E., Phillips J. C. *Graphic Design. The New Basics*, 2015. 264 p.
31. Poulin R. *The Language of Graphic Design, An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*, 2011. 290 p.
32. Shapoval A., Maznichenko O., Osadcha A. The role of design in creating corporate identity. *Theory and Practice of Design*. (28), 2023. P. 212–219.
33. Дроздова К. О. Фірмовий стиль як засіб маркетингово позиціювання спа-салону. 1st International Scientific and Practical Conference: *Modern Challenges in Economic and Technological*. Italy 2025. С. 240-242
URL: <https://isu-conference.com/en/archive/modern-challenges-in-economic-and-technological-innovation-15-10-25/> (Дата звернення: 21.03.2026).
34. Зелений колір: символіка, поради з дизайну і гармонійні комбінації.
URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/zelenij-kolir.html> (Дата звернення: 15.03.2026).
35. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль.
URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyyj-styl/> (Дата звернення: 18.03.2026).
36. Ідентифікація бренду - з чого вона складається і як її створити?

- URL: <https://contentwriter.com.ua/identyfikatsiia-brendu/> (Дата звернення: 12.03.2026).
37. Кольорова психологія в дизайні інтерфейсу та брендингу.
URL: <https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-brendinghu-220c> (Дата звернення: 21.03.2026).
38. Маркетинг SPA центру чи салону.
URL: <https://dinanta.com/blog/spa-and-wellness-center-marketing> (Дата звернення: 16.04.2026).
39. Спа-процедури: Історія виникнення.
URL: <https://perfect.km.ua/uk/blog/31-spa-proceduru> (Дата звернення: 10.03.2026).
40. Типи клієнтів у салоні краси.
URL: <https://appointer.ua/blog/typy-kliiyentiv-u-saloni-krazy/> (Дата звернення: 17.04.2026).
41. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу.
URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style#elementi-firmovogo-stilyu> (Дата звернення: 10.03.2026).
42. Що таке брендбук і навіщо він потрібен.
URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/shho-take-brendbuk.html> (Дата звернення: 13.03.2026).
43. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії.
URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (Дата звернення: 10.03.2026).
44. 20 потужних поєднань кольорів для медійної реклами.
URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/poyednannya-koloriv-dlya-reklami.html> (Дата звернення: 16.03.2026).
45. AIRE Ancient Baths. URL: <https://beaire.com/en> (Дата звернення: 20.04.2026).
46. Guerlain. URL: <https://www.guerlain.com/us/en-us> (Дата звернення: 20.04.2026).

47. Harmony Massage. URL:<https://harmonymassage.com.ua/> (Дата звернення: 17.04.2026).
48. Hand & Stone Massage. URL: <https://handandstone.com/> (Дата звернення: 20.04.2026).
49. History of Spas: How Wellness Became Our Routine.
URL:<https://www.reservio.com/blog/lifestyle/history-of-spas-how-wellness-became-our-routine> (Дата звернення: 11.03.2026).
50. Royal Thai Spa. URL: <https://royalthaispa.com.ua/>?(Дата звернення: 17.04.2026).
51. Santai Spa. URL: <https://santai.com.ua/> (Дата звернення: 17.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Сертифікат учасника у Міжнародній науково-практичній конференції «Modern Challenges in Economic and Technological Innovation».



Рис. А.2 Диплом учасника у XIII Міжнародному багатожанровому конкурсі мистецтва «Листопад талантів»



Рис. А.3 Плакат Спа у XIII Міжнародному багатожанровому конкурсі мистецтва
«Листопад талантів»



Рис. Б.1. Логотип «Harmony Massage».

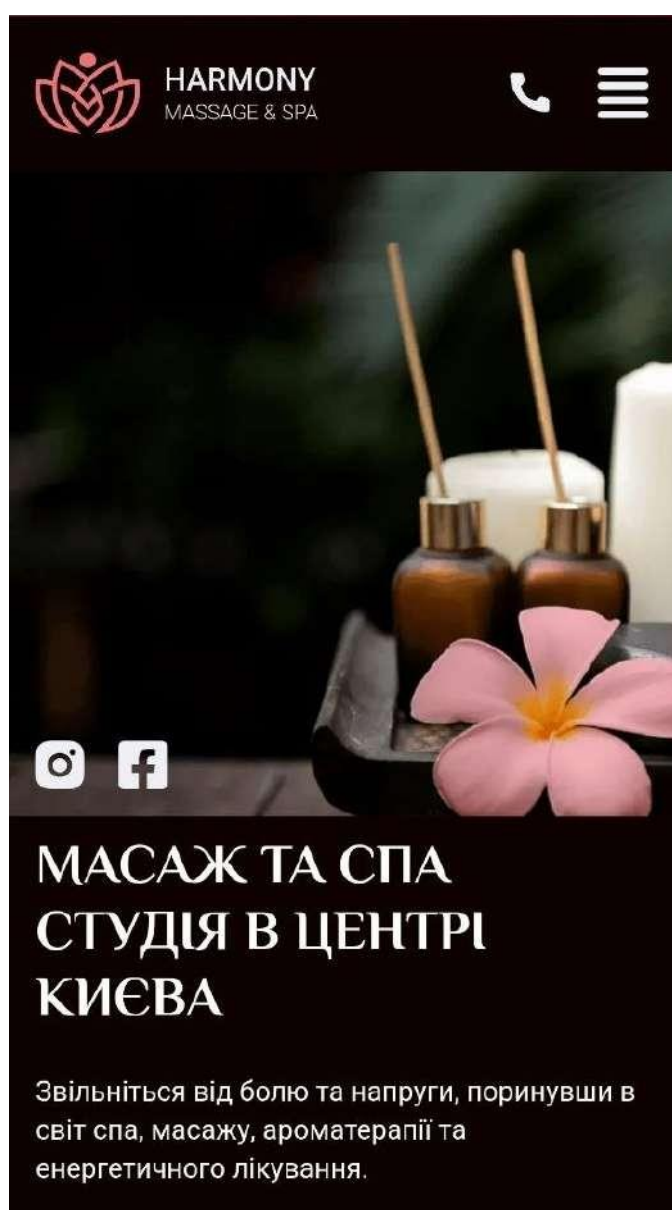


Рис. Б.2. Візуальне оформлення сайту «Harmony Massage».



Рис. Б.3. Логотип «Santai Spa».



Рис. Б.4. Візуальне оформлення сайту «Santai Spa».



Рис. Б.5. Логотип «Royal Thai Spa».



Рис. Б.6. Візуальне оформлення сайту «Royal Thai Spa».



Рис. Б.7. Логотип «Guerlain»

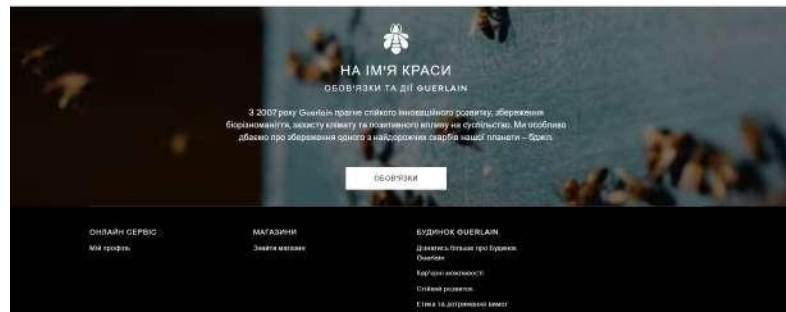


Рис. Б.8. Посил до захисту бджіл «Guerlain»

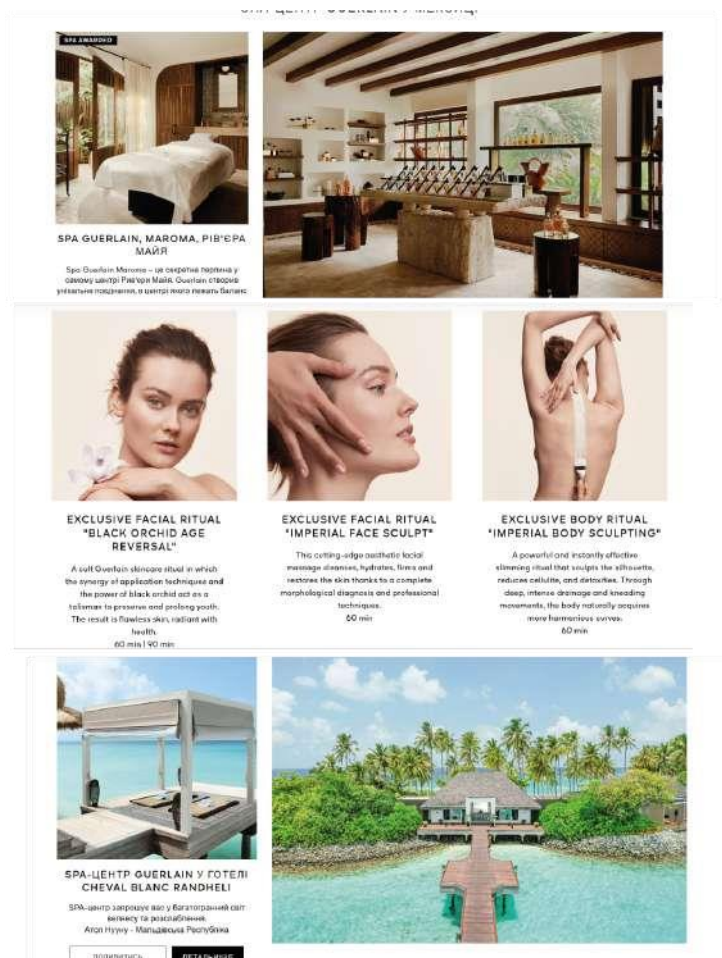


Рис. Б.9. Візуальне оформлення сайту «Guerlain»

HAND & STONE®

HAND & STONE®
MASSAGE AND FACIAL SPA



Рис. Б.10. Логотип «Hand & Stone»

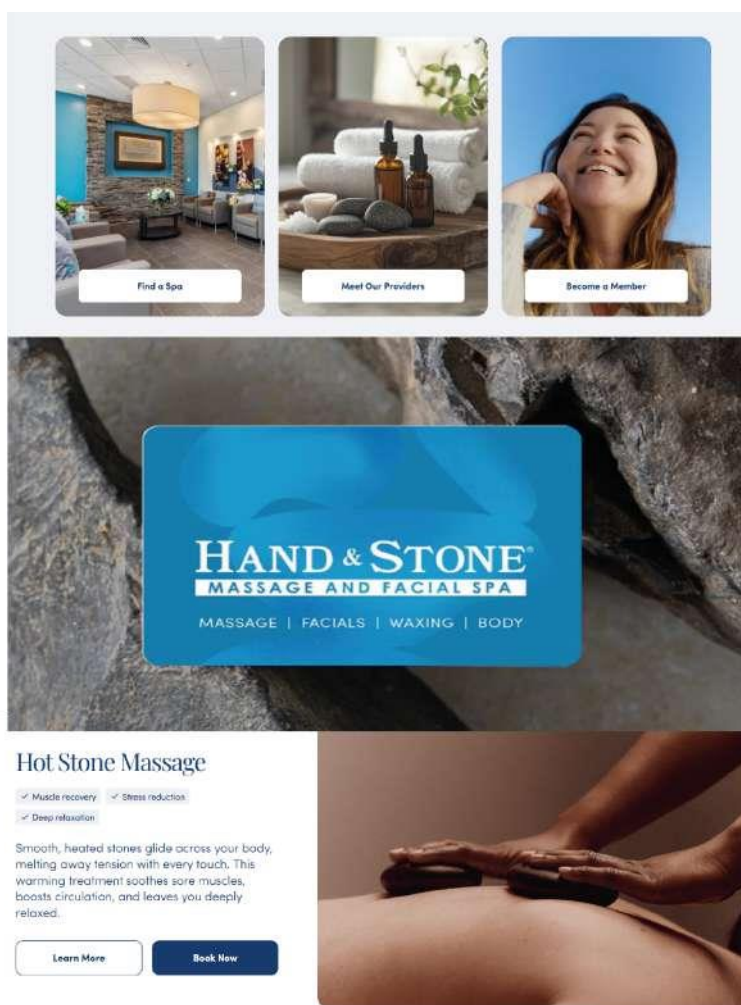


Рис. Б.11. Візуальне оформлення сайту «Hand & Stone»



Рис. Б.12. Логотип «AIRE Ancient Baths»

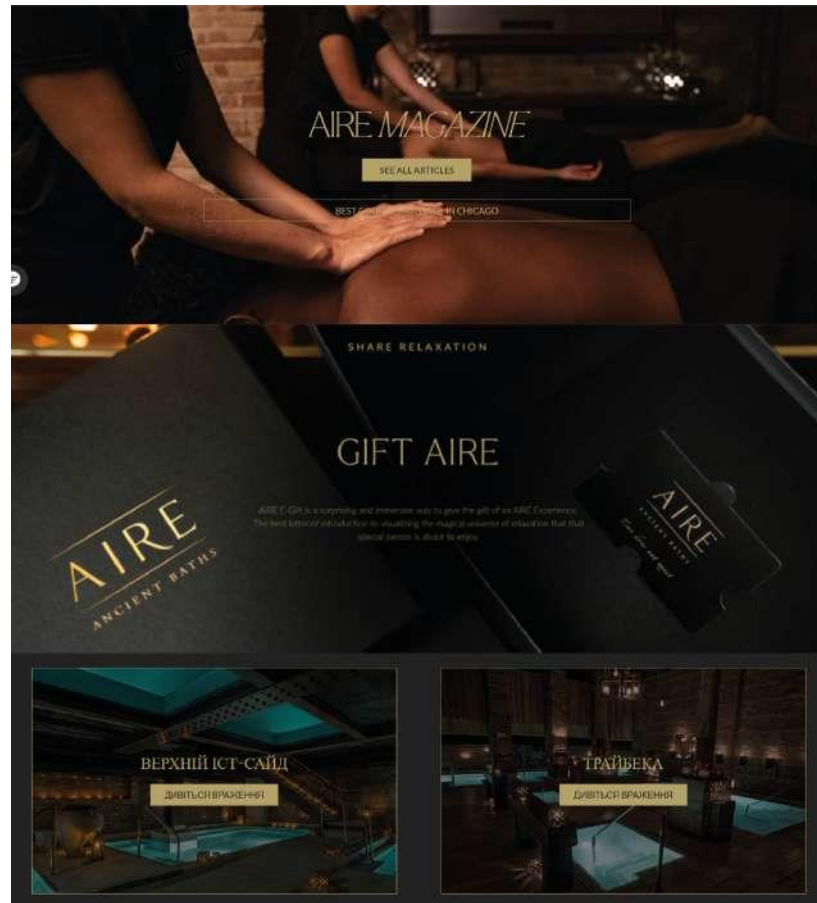


Рис. Б.13. Візуальне оформлення сайту «AIRE Ancient Baths»

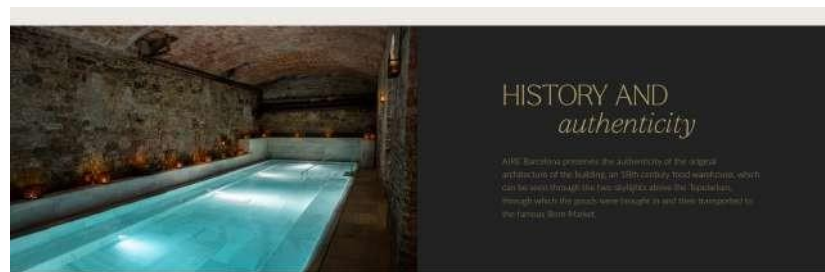


Рис. Б.14. Історична архітектура «AIRE Ancient Baths»

	Бренд	Країна	Логотип/ тип логотипу	Кольорова палітра	Шрифт	Ключова ідея
	Harmony Massage	Україна	Лотос та людина в медитації комбінований		Прямий, без засічок	Простота, емоційний комфорт
	Santai Spa	Україна	Стилізована S (крапля/полум'я) комбінований		Із легкими засічками	Екзотика, східна атмосфера
	Royal Thai Spa	Україна	Тайський орнамент комбінований		із засічками та легкими каліграфічними елементами.	Тайська культура, статусність
	Guerlain	Франція	Бджола комбінований		без засічок, з прямими чистими кінцями	Історія бренду, символіка
	Hand & Stone	США	Наскальний знак комбінований		із засічками	Простота, стабільність
	AIRE Ancient Baths	Іспанія	Шрифтовий		Тонкий з ледь помітними засічками.	Атмосфера старовинних лазень

Рис. Б.15. Порівняльний аналіз фірмового стилю українських та зарубіжних спа-салонів

Додаток В

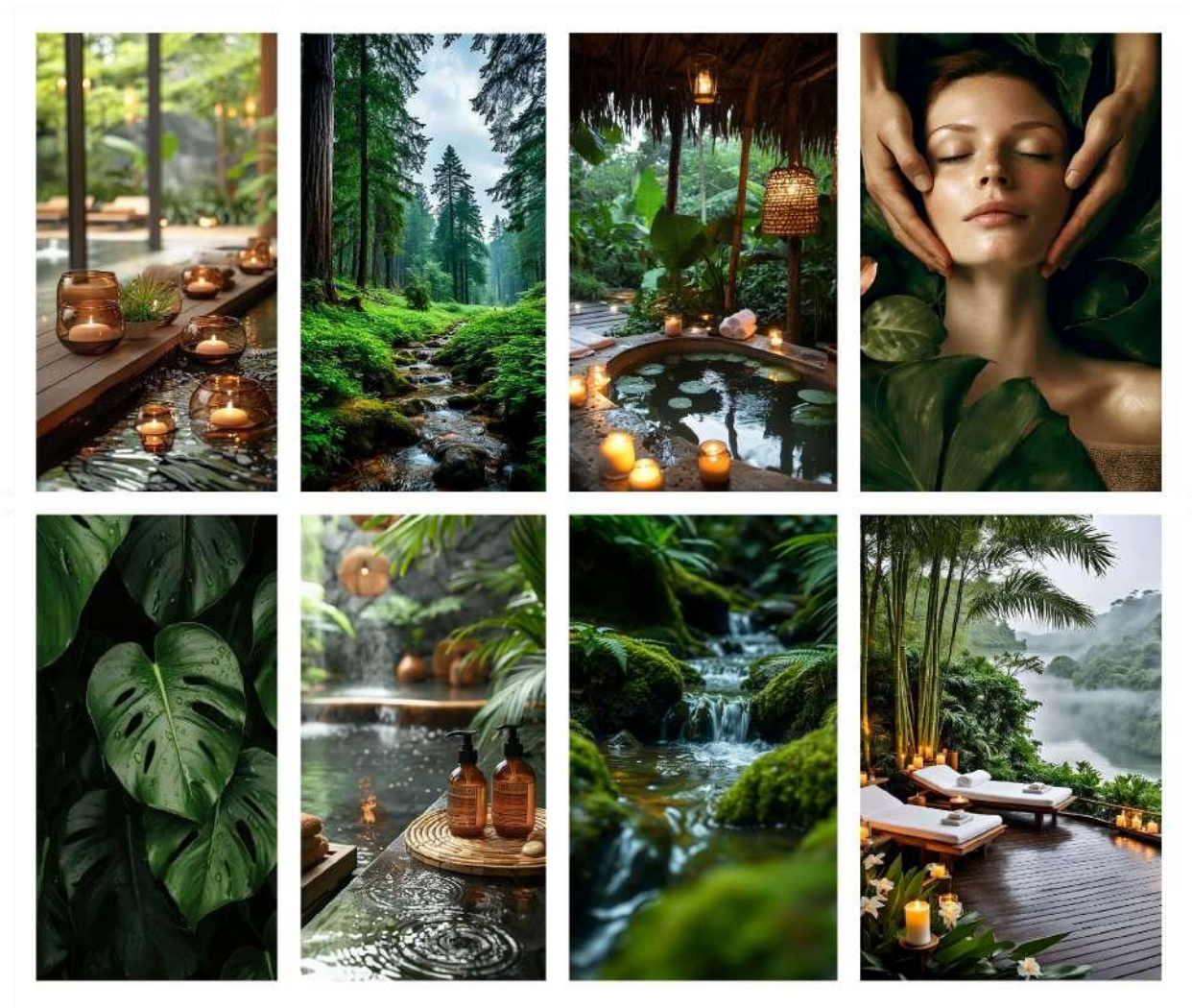


Рис. В.1. Мудборд спа-салону «Verdara»



Рис. В.2. Перші ескізи логотипів для спа-салону «Verdara»



Рис. В.3. Логотип спа-салону «Verdara»

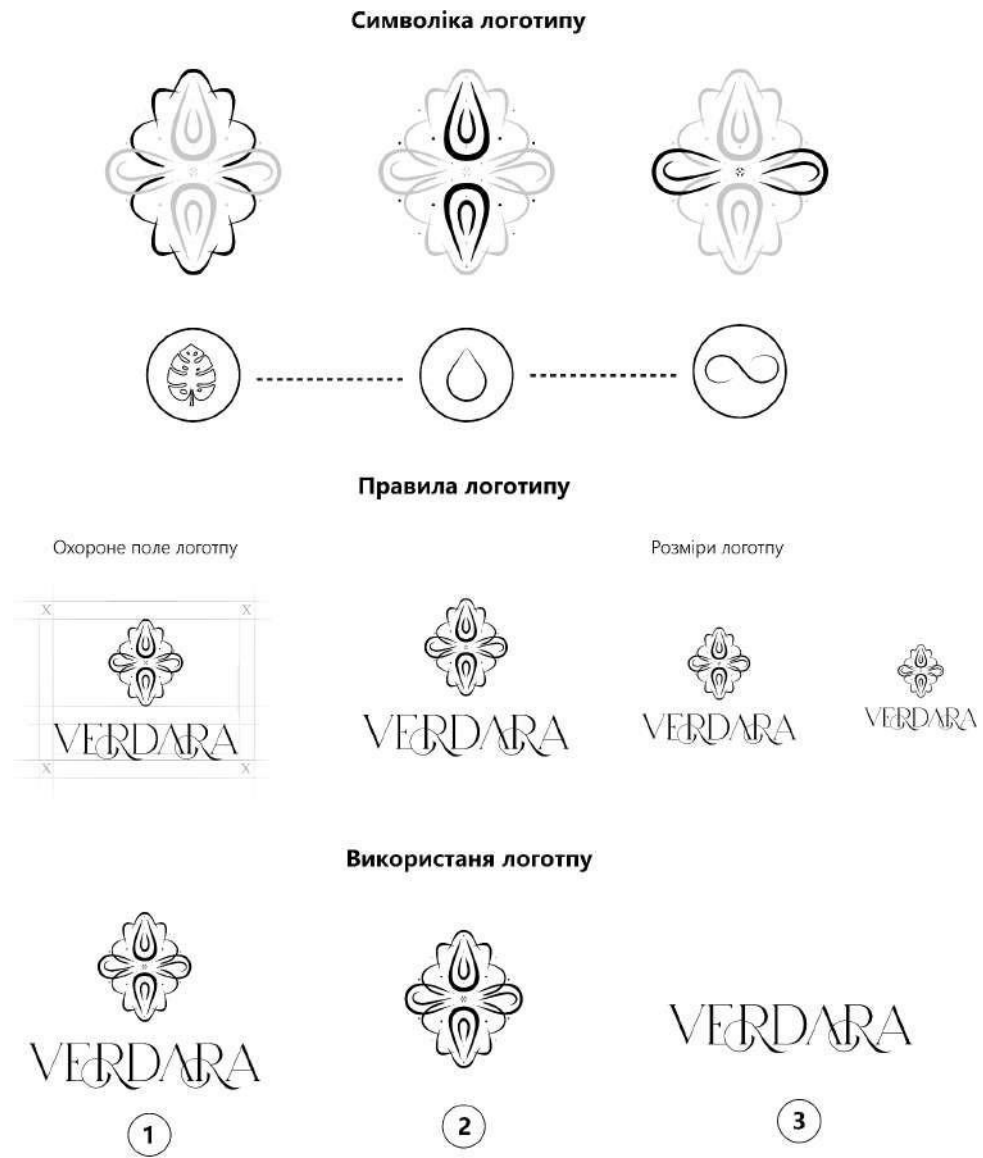


Рис. В.4. Технічний макет застосування логотипу «Verdara»

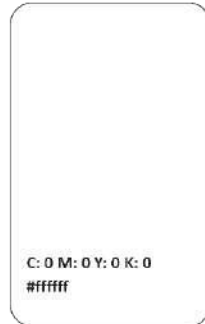
Шрифтове оформлення бренду		
Шрифт логотпу	Шрифт заголовків	Шрифт основного тексту
AA KODAM A B C D E F G H I J K L N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 7 8 9 0	Aa AngelicaC Aa Бб Вв Гг Г'г' Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Aa Bw Surco Aa Бб Вв Гг Г'г' Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Рис. В.5. Використання шрифтового оформлення бренду «Verdara»

Система кольорів бренду

Основні кольори бренду

Допоміжна кольорова палітра



Використання логотипу в кольорах



Рис. В.6. Кольорова система бренду «Verdara»



Рис. В.7. Оформлення дизайну візитки бренду «Verdana»



Рис. В.8. Демонстрація застосування візитки бренду «Verdana»

Фігурні пакети



— Піщаний —



— Кам'яний —



— Рослинний —



— Деревний —



— фігурний край —



— текстури —

Рис. В.9. Оформлення дизайну пакування з фігурним верхнім краєм бренду «Verdara»

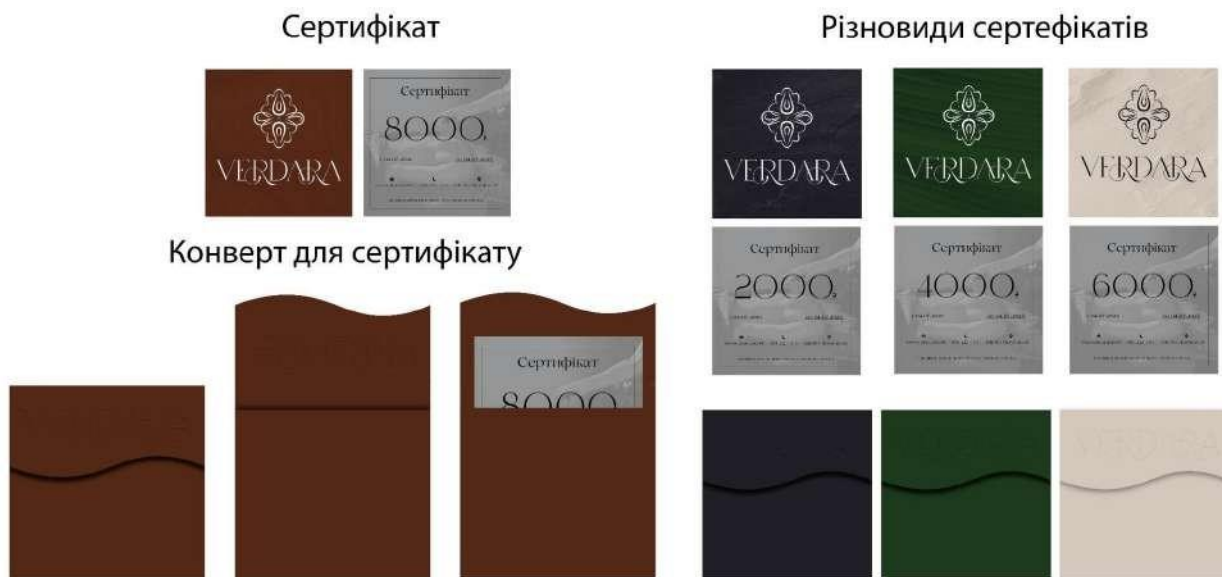


Рис. В.10. Оформлення дизайну конверту та сертифікату бренду «Verdara»



Рис. В.11. Оформлення дизайну свічок бренду «Verdara»



Рис. В.12. Оформлення дизайну доглядової косметики бренду «Verdara»



Рис. В.13. Оформлення дизайну доглядової маски бренду «Verdara»



Рис. В.14. Оформлення уніформи персоналу бренду «Verdara»



Рис. В.15. Оформлення бейджів бренду «Verdara»

Абонименти

Усі процедури включають комбінації масажів, доглядових програм та спа-ритуалів. Ви можете обрати тривалість і форму, що найбільше відповідає вашим поглядам.

	3 сеанси	6 сеансів	12 сеансів
40 хв	2280₴	4320₴	8160₴
60 хв	2850₴	5400₴	9600₴
80 хв	3700₴	7020₴	12480₴
100 хв	4560₴	8640₴	15360₴
120 хв	5400₴	10260₴	18240₴

Які процедури включає абонимент

40 хв — «ДЮШК РОСАШ»

- Релакс-масаж усього тіла з трав'яними оліями
- Ароматерапія ефірами та дезодор
- Догляд для рук або стоп із розчином скрабом

60 хв — «БАЛАНС КІМЕНІВ»

- Масаж гарячими каменями
- Релакс-масаж усього тіла з натуральними оліями
- Спа-догляд для обличчя з мінеральною маскою

80 хв — «ХВИЛІ СОНЦЕПІВІ»

- Масаж усього тіла
- Пілінг в морської піщи та піска
- Спа-догляд для обличчя з мінеральною маскою

100 хв — «ДЕРЕВО ГАРМОНІЇ»

- Комбінований масаж із дерев'яними масажерами
- Арома-ритуал із нотами сандалу й кедру
- Спа-обгортання з глиною та ефірними маслами
- Живильний догляд для рук або стоп

120 хв — «Гармонія природи»

- Масаж усього тіла з ефірними та дерев'яними інструментами
- Спа-обгортання з рослинними та мінеральними компонентами
- Догляд для обличчя та рук/стоп
- Завершальний — трав'яний чай у зоні релаксу

Рис. В.16. Оформлення абонимент бренду «Verdara»

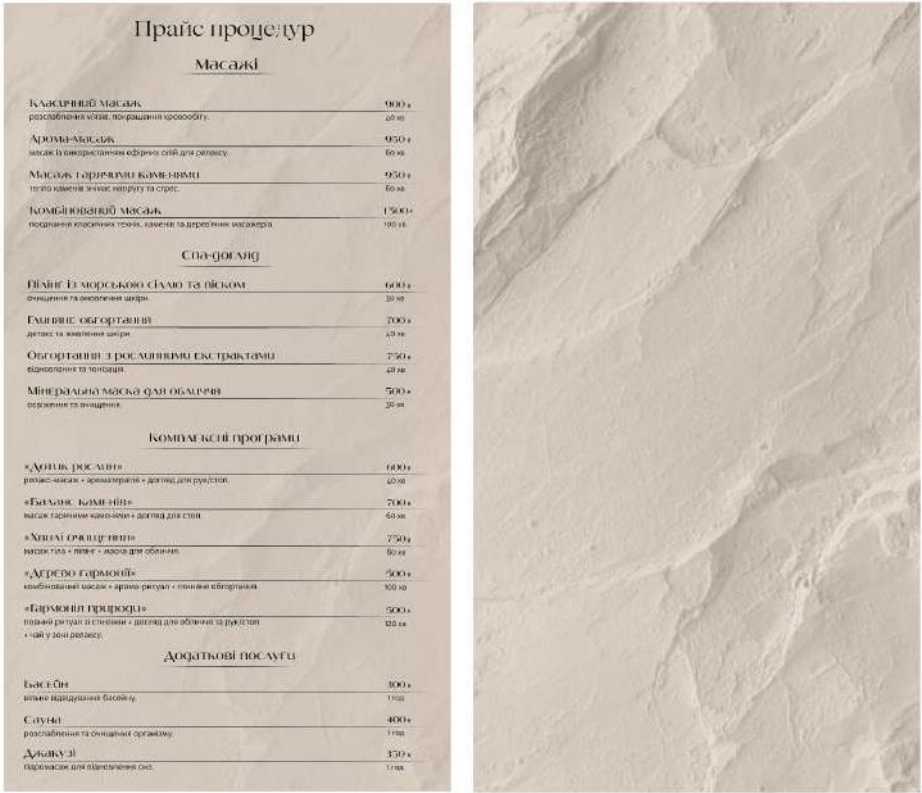


Рис. В.17. Оформлення прайс процедур бренду «Verdara»



Рис. В.18. Оформлення офіційного листа бренду «Verdara»



Рис. В.19. Варіанти кольорових етикеток для рушників «Verdara»



Рис. В.20. Варіанти халатів бренду «Verdara»



Рис. В.23. Дизайн рецепції спа-салону «Verdara»



Рис. В.24. Дизайн будівлі спа-салону «Verdara»

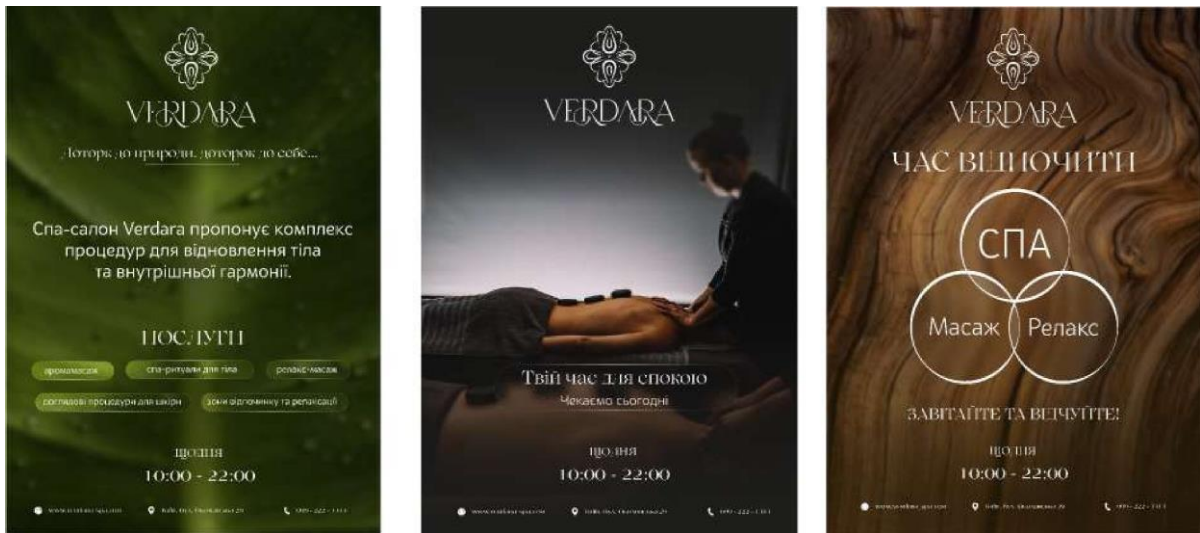


Рис. В.25. Оформлення рекламних плакатів бренду «Verdara»



Рис. В.26. Реклама у візуальному просторі бренду «Verdara»