

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв

Кафедра декоративно–прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри
_____ Ємельова А.П.
«14» травня 2025 р.

Реєстраційний № _____
« _____ » _____ 2025р.

**РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО БРЕНДУ: КОМПЛЕКСНИЙ ДИЗАЙН-
ПРОЄКТ БРЕНДУ ПРИКРАС ДЛЯ ВОЛОССЯ**

Кваліфікаційна робота студентки
групи ДГ – 21
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 «Дизайн»
Зубенко Анжеліки Сергіївни
Керівник: ст. викладач кафедри
ДПМ та дизайну
Школяр Андрій Вікторович

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS ____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Зубенко Анжеліка Сергіївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



Зубенко А.С.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ.....	6
1.1. Поняття бренду та його роль у сучасній індустрії моди.....	6
1.2. Особливості фірмового стилю як інструменту формування візуальної ідентичності	7
1.3. Психологія кольору у створенні візуального образу бренду.....	10
1.4. Значення соціальних мереж у просуванні бренду аксесуарів....	12
1.5. Сучасні тенденції у дизайні брендингу аксесуарів.....	15
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ АВТОРСЬКОГО БРЕНДУ ПРИКРАС ДЛЯ ВОЛОССЯ «CASTIEL».....	18
2.1. Пошук аналогів дизайн-проектів та їх аналіз.....	18
2.2. Розробка концепції та ідеології бренду.....	20
2.3. Створення фірмового стилю та візуальної айдентики.....	22
2.4. Дизайн упаковки та рекламних матеріалів.....	24
2.5. Розробка візуального контенту для соціальних мереж.....	24
2.6. Підготовка презентаційних макетів та візуалізацій.....	26
Висновки до розділу 2.....	27
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	35
Додаток А.....	33
Додаток Б.....	39

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна індустрія моди та краси, зокрема сегмент аксесуарів для волосся, є динамічною та прибутковою сферою. Попри широкий вибір на ринку, споживачі часто зіштовхуються з відсутністю ідеї та нестачею якісного візуального оформлення брендів. У зв'язку з цим зростає потреба у створенні авторських брендів, що вирізняються унікальною концепцією та комплексним дизайнерським підходом.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у створенні сучасного, якісного й концептуального бренду прикрас для волосся, що відповідає вимогам сучасного споживача та тенденціям ринку.

Метою роботи є розробка комплексного дизайн-проекту авторського бренду прикрас для волосся, що поєднує унікальну концепцію, візуальну айдентику, дизайн упаковки, рекламні матеріали та контент для соціальних мереж.

Зважаючи на предмет та мету дослідження було визначено наступні **завдання:**

1. Аналіз поняття бренду та його роль у сучасній індустрії моди.
2. Визначення особливостей фірмового стилю як інструменту формування візуальної ідентичності.
3. Дослідження сучасних тенденції у брендингу аксесуарів для волосся.
4. Оцінка ролі контенту та соціальних мереж у просуванні брендів.
5. Розробка концепції та ідеї авторського бренду прикрас для волосся.

6. Створення фірмового стилю, логотипу, упаковки, рекламних матеріалів та контенту для соціальних мереж бренду.

Об’єкт дослідження – комплексний дизайн-проект авторського бренду прикрас для волосся.

Предметом дослідження є візуальна айдентика, дизайн упаковки, рекламні матеріали та контент для соціальних мереж як складові формування авторського бренду прикрас для волосся.

Для вирішення поставлених завдань були використані наступні **методи**:

1. Аналіз літературних джерел з тематики брендингу, айдентики та дизайн-комунікацій.
2. Вивчення аналогів існуючих брендів аксесуарів для волосся та їхніх візуальних рішень.
3. Розробку фірмового стилю, логотипу, рекламних матеріалів, упаковки та візуального контенту для соціальних мереж.
4. Використання спеціалізованого програмного забезпечення (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) для реалізації дизайнерських рішень.
5. Проведення аналізу розроблених матеріалів з метою досягнення цілісності візуального образу бренду.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробленого комплексного дизайн-проекту бренду для ефективного позиціонування на ринку, формування естетично привабливого образу та просування бренду за допомогою візуальних і рекламних засобів.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту – 26 сторінок, загальний обсяг роботи складає 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

1.1 Поняття бренду та його роль у сучасній індустрії моди

У сучасному глобалізованому середовищі поняття бренд є однією з ключових категорій у галузях маркетингу, дизайну та моди. Це не лише назва компанії або логотип, а цілісний образ, що об'єднує асоціації, емоції, цінності та фактор убезпечення прихильності споживача [19, с. 1], який формується у свідомості цільової аудиторії в результаті взаємодії з продуктом або послугою.

Слово «бренд» (англ. brand) походить від давньоісландського слова brandr, що перекладається як «таврувати». Ісландські фермери у давнину почали таврувати худобу, щоб позначити своє право власності. З часом таврування, або брендинг, поширилось на інші сфери життя, де була необхідність відокремити власне майно чи товар від подібного [3]. Його основна мета – створення впізнаваного та стабільного образу компанії, що вирізняє її продукцію серед конкурентів [16, с. 22].

У сфері модної індустрії бренд набуває виняткової важливості, де вирішальне значення мають не лише функціональні характеристики виробів, але й емоційна привабливість і репутація, що впливають на процес прийняття рішень щодо придбання [19, с. 3]. У контексті модного сектору бренд виконує низку суттєвих функцій:

1. Ідентифікація та впізнаваність – завдяки ретельно розробленій візуальній ідентичності, що включає логотипи, кольорові схеми та шрифтові рішення, бренд стає легко розпізнаваним серед численних конкурентів [5].
2. Гарантія якості – бренд виступає в якості гаранта якості продукції. Споживач покладається на репутацію бренду, очікуючи від товару високого стандарту.

3. Емоційний зв'язок – у модній індустрії вибір бренду часто зумовлений не стільки раціональними міркуваннями, скільки емоційними мотивами [14].

4. Формування статусу – продукція знаних брендів, таких як Chanel, Dior чи Louis Vuitton, ідентифікується з успіхом, стилем і високим соціальним статусом.

5. Лояльність споживачів – відомі бренди створюють суспільність відданих споживачів, які ототожнюють себе з філософією та ціннісними орієнтирами компанії.

У сучасному контексті прикраси для волосся набули особливого значення з точки зору бренду. Якщо раніше вони слугували переважно утилітарній функції, то нині стали невід'ємною частиною модного образу [9, с. 6]. Важливість бренду в цьому сегменті зростає завдяки впливу соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok, Pinterest, де візуальний аспект має вирішальне значення.

Таким чином, у модній індустрії бренд відіграє багатогранну роль: він не лише генерує додану вартість, але й формує емоційний зв'язок із споживачем, впливає на формування трендів та забезпечує конкурентоспроможність. У сегменті аксесуарів для волосся бренд стає ключовим фактором, що перетворює виріб з утилітарного об'єкта на бажаний елемент стилю [9].

1.2 Особливості фірмового стилю як інструменту формування візуальної ідентичності

Фірмовий стиль є фундаментальною складовою кожного бренду, оскільки через нього здійснюється візуальна комунікація між компанією та

споживачем. Він створює цілісний образ бренду, підвищує його впізнаваність і сприяє закріпленню в свідомості цільової аудиторії. В умовах сучасної жорсткої конкуренції саме фірмовий стиль може стати вирішальним фактором, який визначає, чи приверне потенційний покупець увагу до продукту. [14].

Фірмовий стиль (англ. Corporate Identity) – це сукупність графічних, колірних, шрифтових, візуальних і текстових елементів, які створюють єдиний образ компанії та забезпечують її відмінність від конкурентів. Основною метою фірмового стилю є створення у споживача стійкої асоціації між брендом і конкретними цінностями або емоціями [20, с. 34].

Фірмовий стиль виконує такі функції: ідентифікаційну, інформаційну, комунікативну, рекламну, гарантійну [14].

Фірмовий стиль становить сукупність кількох критично важливих компонентів, які разом утворюють узгоджену візуальну систему:

1. Логотип – графічне зображення або напис, який є символом бренду. Він повинен бути простим, легко впізнаваним і таким, що легко відтворюється в різних масштабах [10].

2. Фірмові кольори – кольорова гама, яка застосовується у всіх брендovаних матеріалах. Вона відіграє ключову роль, викликаючи певні емоційні реакції і створюючи підсвідомі асоціації.

3. Фірмові шрифти – сукупність шрифтових гарнітур, які використовуються для написання текстів у рекламних матеріалах, на упаковці, у соціальних мережах тощо.

4. Графічні елементи – декоративні елементи, такі як іконки або патерни, які доповнюють фірмовий стиль, надаючи йому розпізнаваності.

5. Слоган – лаконічний вислів, що відображає основну ідею або місію бренду, часто використовується спільно з логотипом.

6. Правила використання фірмового стилю – це документ (брендбук), що містить рекомендації з правильного застосування всіх елементів фірмового стилю для забезпечення єдності візуального образу у всіх комунікаційних каналах [10].

Формування візуальної ідентичності є ключовим етапом розробки бренду. Візуальна ідентичність охоплює систему візуальних елементів, що забезпечують впізнаваність серед конкурентів. В умовах інформаційного перенасичення саме вона відіграє вирішальну роль у приверненні уваги споживача (Рис. А. 1.1.).

Фірмовий стиль відіграє важливу роль у створенні цілісного образу бренду. Він формує уніфіковане візуальне обличчя бренду у всіх точках контакту зі споживачем, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, упаковку та рекламні матеріали. Завдяки узгодженості візуальних елементів комунікація бренду стає впізнаваною, що зміцнює довіру та сприяє розвитку лояльності аудиторії (Рис. А. 1.2.) [20].

У сегменті прикрас для волосся фірмовий стиль має вирішальне значення, оскільки ринок зосереджений на естетиці й візуальній привабливості. Споживачі оцінюють якість, витонченість і стиль аксесуарів, що мають органічно доповнювати образ. Тому візуальна ідентичність бренду мусить бути продуманою, елегантною і підкреслювати унікальність продукції.

Основні риси фірмового стилю в цьому сегменті:

- Графіка використовує ніжні кольорові палітри, пов'язані з жіночністю.
- Застосовуються природні мотиви, такі як квіти й листя.

- Весільна й святкова тематика є популярною для ринку прикрас для наречених. Стиль має передавати урочистість і витонченість.

- Упаковка виконує емоційну функцію, будучи вишуканою й привабливою, щоб підкреслити унікальність товару.

Фірмовий стиль критично важливий для візуальної ідентичності бренду. У моді та аксесуарах для волосся його значення зростає, впливаючи на вибір споживача. Якісний стиль забезпечує впізнаваність бренду та емоційний зв'язок із клієнтом. Це ключовий фактор успіху на конкурентному ринку.

1.3 Психологія кольору у створенні візуального образу бренду

Колір є одним із ключових інструментів формування візуальної ідентичності бренду, оскільки впливає не лише на естетичне сприйняття, а й викликає емоції, асоціації та підсвідомі реакції споживачів. Тому знання психології кольору має важливе значення під час розробки фірмового стилю, логотипу, пакування та рекламних матеріалів. Психологія кольору досліджує вплив кольорових відтінків на емоційний стан людини, її поведінку та процес прийняття рішень (Рис. А. 1.3.) [17].

Науково доведено, що різні кольори можуть викликати в людей конкретні відчуття, формувати довіру, стимулювати купівельну активність або, навпаки, застерігати від певних дій. У маркетингу кольори застосовуються для формування специфічного іміджу бренду, покращення впізнаваності і встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [23].

Кожен колір відіграє важливу роль у передачі емоційних сигналів, формує асоціації та впливає на сприйняття бренду в уяві споживача. Наприклад, білий колір часто асоціюється з чистотою, свіжістю і простотою. Він широко застосовується для створення образів, що втілюють елегантність,

мінімалізм і високий статус. У сфері брендингу аксесуарів для волосся білий колір часто зустрічається у весільних колекціях, де домінують витончені перлинні прикраси і легкі тканини.

Чорний колір символізує розкіш, престиж, силу та елегантність. Саме тому такі бренди часто звертаються до нього, щоб підкреслити ексклюзивність і якість своєї продукції. Завдяки своїй універсальності чорний стає доречним як для щоденних, так і для святкових ансамблів.

Золотий колір традиційно викликає асоціації з багатством, успіхом і розкішшю. У брендингу він часто поєднується з білим або чорним для підкреслення престижу, особливо в весільних або вечірніх колекціях.

Бежеві, кремові та пастельні відтінки створюють враження натуральності, гармонії та елегантною ніжності. Ці кольори активно застосовуються брендами, що намагаються акцентувати увагу на природності та екологічності своєї продукції.

Рожевий колір традиційно асоціюється з романтикою, ніжністю та легкістю. У сучасному дизайні особливо популярним є пудровий рожевий, який втілює елегантність. Бренди, орієнтовані на молодіжну аудиторію, часто обирають цей колір для створення аксесуарів у стилі casual або романтичних елементів.

Червоний колір символізує пристрасть, енергію та впевненість. В дизайні він привертає увагу та додає енергійності образам, часто використовується як акцентний колір або у вечірніх колекціях.

Зелений, асоційований із природою та екологічністю, підходить для брендів, що підкреслюють натуральність матеріалів. Відтінки м'яти, оливи та смарагду надають виробам сучасного вигляду.

Синій колір у корпоративному стилі передає відчуття стабільності та професіоналізму. Його темні відтінки пов'язані з класикою, тоді як світлі надають відчуття свіжості. Цей колір успішно застосовується як у преміальних, так і мас-маркет брендах [17].

Окрім значення окремих кольорів, важливу роль відіграють і їхні комбінації. Поєднання білого із золотим, наприклад, створює атмосферу вишуканості та розкоші, тоді як комбінація бежевого з пудровим рожевим надає відчуття ніжності та елегантності. Чорний у поєднанні з сріблястим асоціюється з мінімалізмом і сучасністю, зелений зі сполученням з бежевим наголошує на природності та екологічності, а пастельні тони, зокрема лаванда, пудра чи персик, втілюють жіночність, легкість і витонченість.

Дослідження підтверджують, що люди формують думку про продукт або людину протягом 90 секунд, і від 62% до 90% цієї оцінки базується виключно на кольорах. Близько 85% покупців приймають рішення про покупку, спираючись саме на кольорове оформлення упаковки чи візуальних матеріалів.

У цій сфері особливе значення мають відтінки, що підкреслюють жіночність, елегантність, витонченість. Переважають світлі, пастельні тони, білий, бежевий, золотий, перламутровий, які асоціюються з весільними, святковими та повсякденними аксесуарами. Для преміальних брендів обирають чорний, золотий, марсала. Молодіжні марки експериментують із яскравими поєднаннями – рожевим, лавандовим, фіолетовим, персиковим.

1.4 Значення соціальних мереж у просуванні бренду аксесуарів

Цифрові технології та інтернет стали невід'ємною частиною життя і просування бренду неможливо уявити без ефективного використання

контенту та соціальних мереж. Особливо це стосується індустрії моди та аксесуарів, зокрема прикрас для волосся, оскільки їх вибір здебільшого ґрунтується на візуальному сприйнятті, емоційному контакті з брендом та трендах, які поширюються саме у цифровому середовищі.

Соціальна мережа – це структура, що складається з масиву вузлів, які представлені соціальними об'єктами (людьми, групами або організаціями) та взаємозв'язками між ними [24, с.9].

Контент є основою ефективної комунікації бренду з аудиторією, формуючи уявлення про стиль, цінності та якість компанії. Якісний контент інформує, формує імідж, надихає та викликає довіру. Він розкриває суть бренду, його філософію, особливості продукції, процеси створення та використані матеріали, допомагаючи споживачеві побачити в прикрасах результат творчості та майстерності, а не просто аксесуари [24].

Контент виконує й іміджеву функцію, формуючи цілісний візуальний та емоційний образ бренду. Завдяки продуманій стилістиці зображень, кольоровій гамі, типографіці та тональності текстів передається позиціонування бренду – від елегантної класики до романтики чи мінімалізму. Важливою є також надихаюча роль візуального контенту, що демонструє можливості інтеграції прикрас у весільні, вечірні та повсякденні образи (Рис. А. 1.4.).

Особливо значущим є створення довіри. Фотографії без надмірної ретуші, відео з процесу виготовлення, відгуки реальних клієнтів – усе це сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом. Коли аудиторія бачить «живий» контент, закулісні моменти, щирі історії – зростає рівень лояльності, а бренд сприймається як автентичний і чесний.

Контент у сфері прикрас для волосся має бути візуально привабливим, естетично завершеним і стильним. Професійна предметна зйомка, кадри моделей із зачісками, доповненими аксесуарами, та атмосферні лукбуки формують образ бренду (Рис. А. 1.5.). Відеоконтент демонструє рух, блиск і фактуру виробів, що особливо важливо для об'ємних і деталізованих аксесуарів.

Сторітелінг надає контенту додаткової глибини, створюючи емоційний зв'язок із аудиторією. Історії про шлях бренду, натхнення для колекцій або розповіді клієнток, які обрали прикраси для особливих подій, роблять контент значущим. Інтерактивні формати – голосування, розіграші, флешмоби та брендovanі хештеги, наприклад #МояІдеальнаЗачіскаCastiel – сприяють залученню підписників, розширюють охоплення та підвищують впізнаваність бренду [2, с.8].

Соціальні платформи – це найшвидший та найефективніший спосіб комунікації з цільовою аудиторією, особливо для брендів, які працюють у сфері моди та аксесуарів. Завдяки візуальній природі прикрас для волосся, саме соціальні мережі стають ключовим каналом для демонстрації продукту та створення попиту.

1. Instagram – ідеальний інструмент для демонстрації візуально привабливих виробів. Він дозволяє створювати стильну стрічку, ділитися історіями про бренд, запускати рекламу, співпрацювати з блогерами.

2. TikTok – платформа коротких відео, що дозволяє демонструвати процес створення зачісок із використанням прикрас, показувати трансформації образів, створювати вірусний контент.

3. Facebook – платформа, яка підходить для реклами, просування інтернет-магазину та побудови спільноти прихильників бренду.

4. Pinterest – надихає аудиторію завдяки візуальним підбіркам, де потенційні клієнти шукають ідеї для зачісок, святкових образів [24, с.13].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у розвитку бренду аксесуарів для волосся, забезпечуючи прямий контакт із цільовою аудиторією через коментарі, повідомлення та активність у сторіс. Вони також дозволяють формувати тренди, демонструючи стильні образи з прикрасами бренду та надихаючи підписників на нові рішення [1].

Згідно з дослідженнями, близько 70% покупців приймають рішення про покупку після перегляду товару в соціальних мережах, особливо це актуально для молодшої аудиторії, що активно слідує за трендами в Instagram та TikTok. Для бренду аксесуарів для волосся це підкреслює важливість якісних фото, відео та креативних історій як безпосереднього засобу збільшення продажів.

Основними принципами створення ефективного контенту для бренду аксесуарів є висока якість візуальних матеріалів, узгодженість кольорової палітри з фірмовим стилем, формування емоційної прив'язки через історії, використання актуальних форматів (рілс, сторіс, лайв-трансляції) та орієнтація на потреби цільової аудиторії [6].

1.5 Сучасні тенденції у дизайні брендингу аксесуарів

Сьогодні аксесуари для волосся вже не обмежуються виключно практичною функцією утримання зачіски. Вони стали важливою складовою модного стилю, засобом самовираження та підкреслення індивідуальності. З ростом популярності цих виробів розвивається й брендинг у цій сфері. Сучасні бренди акцентують увагу не лише на якості та зовнішній привабливості, а й на формуванні впізнаваного візуального образу. Елементи фірмового стилю,

продумане пакування, візуальна комунікація та ефективні маркетингові підходи відіграють ключову роль у залученні та утриманні споживачів [12].

У процесі формування сучасного бренду аксесуарів для волосся простежуються певні тенденції, які визначають актуальний дизайн брендингу у цій галузі, а саме:

1. Мінімалізм та елегантність. Сучасний споживач надає перевагу простоті та лаконічності у візуальній подачі бренду. Популярними стали витончені шрифти, мінімалістичні графічні елементи, нейтральна кольорова палітра (білий, бежевий, пудровий, кремовий, пастельні відтінки) (Рис. А. 1.6.) [15].

2. Натхнення природою та органічні мотиви. Часто бренди аксесуарів для волосся використовують у своїй айдентиці природні мотиви: квіткові орнаменти, листя, гілочки, перлини, каміння, плавні лінії, що імітують природні форми (Рис. А. 1.7.).

3. Індивідуальність та крафтовий підхід. В умовах масового виробництва споживач дедалі більше цінує ручну роботу, ексклюзивність і лімітовані колекції. Тому в брендингу широко використовуються позначки «handmade», «limited edition» та пропозиції виробів на замовлення (Рис. А. 1.8.).

4. Розкіш та вінтаж. На тлі популярності вінтажної моди та стилю ретро все частіше зустрічаються бренди, які обирають естетику минулих епох. У дизайні айдентики це проявляється у використанні класичних шрифтів із засічками, золотих відтінків, елементів, натхнених епохою бароко, рококо або вікторіанським стилем (Рис. А. 1.9.).

5. Пакування стало не просто засобом захисту виробу, а частиною клієнтського досвіду. Використовуються коробочки з тисненням, шовкові

стрічки, пакети з екоматеріалів, дизайнерські етикетки, крафтовий папір (Рис. А. 1.10.).

6. Поєднання традицій і сучасності. Особливо це актуально для локальних брендів. Українські виробники, наприклад, часто поєднують елементи національної культури з сучасним мінімалістичним дизайном. Візуально це проявляється у стилізованих орнаментах, вишиваних елементах, натуральних тканинах та ручній роботі (Рис. А. 1.11. – 1.12.) [13].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було досліджено сутність поняття бренду, а також роль фірмового стилю, візуальної айдентики та контенту в процесі формування успішного іміджу модного бренду. З'ясовано, що бренд у сучасному розумінні виходить далеко за межі логотипа чи назви – він охоплює цінності, емоції, візуальну мову та унікальну ідею, яка резонує з цільовою аудиторією.

Окрему увагу приділено контенту як інструменту комунікації бренду з аудиторією. З'ясовано, що візуальний та емоційний контент має вирішальне значення у сфері моди та краси, зокрема в просуванні брендів аксесуарів для волосся. Контент не лише інформує, але й формує імідж, надихає, викликає довіру та стимулює взаємодію зі споживачем, особливо через соціальні мережі.

Отже, результати теоретичного аналізу підтверджують, що у сфері модного дизайну візуальна айдентика, фірмовий стиль, колористика та якісний контент є ключовими чинниками формування успішного бренду, що здатен виділятися на ринку, бути впізнаваним і викликати емоційний відгук у споживача.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ АВТОРСЬКОГО БРЕНДУ ПРИКРАС ДЛЯ ВОЛОССЯ «CASTIEL»

2.1 Пошук аналогів дизайн-проектів та їх аналіз

У процесі створення дизайн-проекту бренду Castiel було здійснено аналіз аналогічних брендів аксесуарів для волосся, які мають схожу цільову аудиторію, стилістику або естетику. Це дало змогу краще зрозуміти тенденції у сфері візуальної айдентики, контенту, стилю подачі продукції, а також виявити унікальні риси, що можуть стати конкурентною перевагою бренду.

Таблиця 2.1. – Аналіз аналогів дизайн-об’єктів

Назва аналогу та зображення	Характеристика
Emi Jay (Рис. Б. 2.1.) [27]	<i>Відомості про бренд:</i> Американський бренд, заснований у 2009 році. <i>Особливості брендування:</i> Колаборації з Juicy Couture, bridal-колекції, популярність серед зірок. <i>Цільова аудиторія:</i> Покоління Z, молоді жінки, інфлюенсери <i>Фірмовий стиль:</i> Яскравий, жіночний, з елементами ностальгії за 90-ми та 2000-ми роками. Бренд використовує пастельні відтінки, блискітки та декоративні елементи, що створюють впізнаваний образ. <i>Пакування:</i> Продукція представлена в естетичних упаковках з ніжними кольорами та блискучими деталями. <i>Соціальні мережі:</i> Активна присутність в Instagram з понад 256 тис. підписників. Контент включає професійні фото, колаборації з інфлюенсерами та знаменитостями, презентації нових продуктів.
Luna Hair Accessories (Рис. Б. 2.2.)	<i>Відомості про бренд:</i> Іранський бренд, який поєднує візуальні елементи місячної тематики та перської культури. <i>Цільова аудиторія:</i> Жінки, які цінують символізм та індивідуальність <i>Фірмовий стиль:</i> Інспірований місячною тематикою та перською культурою. Використовуються символи місяця, ніжні кольори та візерунки, що створюють містичний та елегантний образ. <i>Пакування:</i> Упаковка включає символіку місяця та перські орнаменти, що підкреслюють культурну спадщину бренду.

	<i>Соціальні мережі:</i> Бренд активно просуває свою продукцію через соціальні мережі, демонструючи унікальний дизайн та культурні елементи.
Katya (Рис. Б. 2.3.) [28]	<i>Відомості про бренд:</i> Лондонський бренд, який пропонує аксесуари, натхненні естетикою 90-х та початку 2000-х. <i>Особливості брендування:</i> Натхнення 90-ми, ручна робота, популярність серед знаменитостей <i>Цільова аудиторія:</i> Модниці, креативна молодь <i>Фірмовий стиль:</i> Ефірний та мрійливий. Використовуються пастельні тони, кристали та ніжні матеріали, що створюють романтичний образ. <i>Пакування:</i> Продукція представлена в елегантних упаковках з акцентом на деталях. <i>Соціальні мережі:</i> Instagram-акаунт з понад 3,6 тис. підписників. Контент включає естетичні фото продукції, натхненні модою минулих десятиліть, та колаборації з відомими особистостями.
8 Other Reasons (Рис. Б. 2.4.) [25]	<i>Відомості про бренд:</i> Заснований у Лос-Анджелесі, спеціалізується на модних аксесуарах, включаючи прикраси для волосся, сережки, ланцюжки та окуляри. Відомий своїми трендовими, ефектними колекціями, які поєднують гламур, streetwear та вечірню моду. <i>Особливості брендування:</i> Сміливий і виразний фірмовий стиль: використовуються металеві текстури, перлини, камені та сучасні форми. <i>Цільова аудиторія:</i> Молоді жінки, які слідкують за модою, цікавляться трендами, відвідують заходи, люблять експериментувати зі стилем. <i>Фірмовий стиль:</i> Сміливий, сучасний та модний. Бренд пропонує аксесуари з перлинами, кристалами та металевими елементами, що додають гламурності та виразності. <i>Пакування:</i> Упаковка підтримує сучасний стиль – лаконічна, але з акцентом на деталях. <i>Соціальні мережі:</i> Активна присутність в Instagram з понад 200 тис. підписників. Візуальний стиль у соцмережах побудований на контрасті, блиску, стилізованих образах
DONNI. (Рис. Б. 2.5.) [26]	<i>Відомості про бренд:</i> американський бренд одягу та аксесуарів, заснований Донні Дейл. Пропонує зручний, простий і водночас елегантний одяг та аксесуари, включно з прикрасами для волосся <i>Особливості брендування:</i> Бренд активно просуває концепцію “conscious living” – екологічність, етичність виробництва, комфорт.

	<i>Цільова аудиторія:</i> Жінки, які цінують якість, комфорт, етичність виробництва, дотримуються мінімалізму в стилі, працюють у творчих або вільних професіях, ведуть естетичний спосіб життя. <i>Фірмовий стиль:</i> Мінімалістичний фірмовий стиль із акцентом на природні кольори: бежеві, кремові, пісочні. <i>Пакування:</i> Продукція представлена в екологічних упаковках з використанням перероблених матеріалів, що підкреслює відповідальність бренду перед навколишнім середовищем. <i>Соціальні мережі:</i> Активна присутність в Instagram з понад 100 тис. підписників. Контент включає фото продукції, стилізовані образи та колаборації з інфлюенсерами.
--	--

У процесі аналізу аналогічних брендів аксесуарів для волосся було виявлено спільні риси та унікальні підходи до створення візуальної айдентики, стилю подачі продукції та комунікації з аудиторією. Бренди активно використовують емоційно забарвлений візуал, елементи ностальгії, культурні коди або екологічні меседжі для формування впізнаваного образу.

Ключовими тенденціями є використання пастельних кольорів, блискіток і символіки, естетичне та тематичне пакування, активна присутність у соціальних мережах, а також колаборації з інфлюенсерами та акцент на якісному візуальному контенті.

2.2 Розробка концепції та ідеології бренду

Бренд стає носієм цінностей, філософії та стилю життя. Саме тому на початковому етапі розробки комплексного дизайн-проекту важливо чітко сформулювати концепцію та ідеологію бренду, які стануть основою візуальної та комунікаційної стратегії (Рис. Б. 2.6.).

Назва Castiel має символічне та концептуальне значення. Вона походить від імені архангела Кастіеля, що асоціюється з чистотою, світлом, натхненням і внутрішньою силою. Це дозволяє позиціонувати бренд як витончений,

естетично глибокий і дещо сакральний. Така назва викликає емоційну асоціацію з чимось вищим, захищеним, елегантним, що ідеально підходить для проєктованого бренду прикрас для волосся.

Місія Castiel – створювати витончені та символічні прикраси для волосся, які підкреслюють унікальність кожної жінки, поєднуючи сучасний дизайн з духовними мотивами та естетикою чистоти й світла.

Бачення полягає у тому, щоб Castiel став впізнаваним авторським брендом, який асоціюється з елегантністю, світлом і гармонією. У довгостроковій перспективі бренд має стати символом краси та внутрішньої сили для жінок різного віку – від наречених до сучасних естетів.

Цінностями бренду є індивідуальність, чистота та естетика, духовність і натхнення, сучасність та якість.

Комунікація бренду має бути м'якою, надихаючою, з відтінком поетичності. Castiel «говорить» з аудиторією як добрий ангел-естет: щиро, з повагою, витончено. Мова – українська або англійська, з вживанням ніжних описів, емоційних образів і слів-асоціацій (світло, сяйво, крила, витонченість, гармонія тощо).

Основна аудиторія – це жінки різного віку, які шукають не просто прикрасу, а завершення образу, символічний акцент. Серед них:

- Наречені, що обирають весільні прикраси для волосся.
- Естети та поціновувачки прекрасного.
- Люди, що шукають витончені подарунки.
- Креативна молодь, яка цінує символізм і оригінальність.

Castiel позиціонується як преміальний авторський бренд прикрас для волосся з глибокою естетичною та емоційною складовою.

2.3 Створення фірмового стилю та візуальної айдентики

Фірмовий стиль є основою візуальної комунікації бренду. Він формує перше враження, створює впізнаваність та емоційний зв'язок з аудиторією. Для бренду Castiel було розроблено комплекс елементів візуальної айдентики, які підтримують ідеологію бренду, підкреслюють його естетику та сприяють формуванню цілісного образу (Рис. Б. 2.7.).

Основний логотип бренду являє собою витончений силует дівчини з крилами, який втілює головну ідею бренду – божественну естетику, легкість, ніжність і внутрішню силу. Образ дівчини символізує жіночність, елегантність та індивідуальність, а крила – асоціюються з ангельською чистотою, натхненням і піднесенням. Використано елегантний шрифт із тонкими лініями, які передають легкість і витонченість прикрас. Логотип має кілька варіантів: основний (Рис. Б. 2.8.), графічний (Рис. Б. 2.9.), текстово-графічний (Рис. Б. 2.10.), текстовий (Рис. Б. 2.11.) та інші колірні варіації (Рис. Б. 2.12.), що дозволяє гнучко застосовувати його у різних форматах.

Фірмова палітра бренду складається з двох основних кольорів та одного акцентного кольору:

1. Небесно-блакитний (#88BFFF) – основний колір бренду, який асоціюється зі світлом, ніжністю, чистотою, спокоєм.
2. Білий (FFFFFF) – підтримує ідею чистоти та служить фоном або кольором тексту для різних матеріалів.
3. Пудрово-рожевий (FFCDF8) – акцентний колір, додає м'якості, жіночності та тепла.

У дизайн-проекті бренду Castiel градієнти кольорів відіграють важливу роль у формуванні візуальної атмосфери (Рис. Б. 2.13. – 2.15.). Вони підкреслюють божественну тематику бренду, що асоціюється з небом, світлом

і крилами. Плавні переходи між ніжними пастельними відтінками – від світло-блакитного до перламутрово-рожевого – створюють відчуття повітряності та елегантності. Така гра кольорів використовується у фірмових елементах, рекламних матеріалах і візуальному контенті для соціальних мереж, формуючи впізнаваний образ бренду та викликає позитивні емоції у цільовій аудиторії.

У фірмовому стилі використовується поєднання елегантного шрифту Lora для заголовків та сучасного Montserrat для тексту.

До візуальної айдентики також входять допоміжні елементи, зокрема лінії, що нагадують крила або саяво й використовуються у макетах, упаковці та візуалах для соціальних мереж; фактурні фони у вигляді ніжних градієнтів і димчастих текстур; а також патерни – кілька оригінальних фірмових візерунків, розроблених спеціально для бренду (Рис. Б. 2.16.).

У межах проєкту було створено брендбук авторського бренду прикрас для волосся «Castiel» (Рис. Б. 2.17. – 2.28.), який систематизує всі візуальні та стилістичні рішення бренду. У документі закріплено логотип та його варіації, основну й додаткову кольорову палітру, фірмові шрифти, допоміжні графічні елементи. Брендбук також містить візуальний стиль фото- та відеоконтенту, що дозволяє зберігати цілісність образу бренду та забезпечує впізнаваність на всіх етапах комунікації з аудиторією.

Фірмовий стиль Castiel адаптовано для використання в різноманітних форматах. Зокрема, упаковку – коробки, пакети та листівки; поліграфічну продукцію, таку як візитки, флаєри та поради до прикрас; візуальне оформлення соціальних мереж – пости, сторіс та сітку Instagram;

2.4 Дизайн упаковки та рекламних матеріалів

У рамках розробки комплексного дизайн-проекту бренду Castiel особлива увага була приділена створенню упаковки, яка не лише виконує функції захисту та збереження прикрас, а й стає частиною естетичного досвіду взаємодії з брендом. Враховуючи божественну та ангельську концепцію, а також витонченість прикрас, було прийнято рішення створити упаковку, що поєднує мінімалізм, символізм і преміальність.

Основна кольорова гама упаковки побудована на поєднанні білого відтінку пакування з блакитним кольором логотипу. Форма упаковки – це прямокутна коробка з магнітною кришкою, виготовлена з щільного картону (Рис. Б. 2.29.). Усередині – м'яка тканинна вкладка для надійного фіксування прикрас та декоративне пір'я. На кришці пакування нанесено логотип Castiel. Упаковка також доповнюється ніжною шовковою стрічкою білого відтінку, яка зав'язується бантом і створює відчуття подарунковості.

Окрім основної упаковки, було розроблено супровідні рекламні та презентаційні матеріали: бірки з логотипом, листівки з короткою інформацією про бренд і QR-кодом на соціальні мережі, подяка за покупку та рекомендації щодо догляду за прикрасами.

Таким чином, дизайн упаковки та рекламних матеріалів Castiel є логічним продовженням концепції бренду: він створює емоційне враження, підсилює асоціації з божественним стилем і сприяє формуванню міцного естетичного зв'язку з аудиторією.

2.5 Розробка візуального контенту для соціальних мереж

Соціальні мережі виступають основним каналом комунікації бренду Castiel із цільовою аудиторією. Візуальний контент має велике значення у

створенні першого враження про бренд, формуванні емоційної прив'язаності підписників і заохоченні інтересу до продукції. У рамках проекту було створено візуальний матеріал, що повною мірою передає естетику, характер і неповторність бренду Castiel.

Основна візуальна концепція будується на світлій, повітряній атмосфері з домінуванням білих, блакитних і пастельних тонів. У фотографіях активно використовуються студійне світло, м'які тіні, дзеркальні відблиски, легкі тканини, пір'я, що підкреслює ангельський, витончений характер бренду. Усі візуали мають на меті передати відчуття легкості, ніжності, жіночності та естетичної насолоди.

Для наповнення Instagram-сторінки було створено кілька типів контенту:

1. Іміджеві фото прикрас у зачісках – зйомки з моделями, образи яких поєднують весільний, романтичний і сучасний стиль. Аксесуари демонструються в реальному використанні, що дозволяє аудиторії побачити їх у контексті живих образів (Рис. Б. 2.30.).

2. Flat lay-фотографії – композиції прикрас, викладені на фоні легких тканин, з додаванням фактур та декоративного пір'я. Вони формують естетичне враження та ідеально підходять для стрічки соцмереж (Рис. Б. 2.31.).

3. Сторіз-контент – у дизайні використовуються пастельні фони, шрифти з елегантним засічками, анімації з легким мерехтінням. Сторіз включають опитування, закадрові моменти, бекстейджі фотозйомок, реакції клієнтів та запуск новинок (Рис. Б. 2.32.).

Для підтримання цілісності візуального стилю було розроблено шаблони дописів, стилістику обкладинок для відео та акцентну палітру для

Instagram Highlights (Рис. Б. 2.33.). Усе оформлення відповідає загальній айденитиці бренду – легкій, витонченій, ангельській, але сучасній.

2.6 Підготовка презентаційних макетів та візуалізацій

Для цілісного представлення брендового проєкту Castiel було створено серію презентаційних макетів і візуалізацій, які демонструють застосування розробленого фірмового стилю в реальному та цифровому середовищі. Основна мета цієї частини роботи – візуалізувати ідею бренду, відтворити його атмосферу та показати практичне використання айденитики у всіх ключових точках дотику з клієнтом.

Макети включають:

1. Упаковку: в матеріалі створено коробку для прикрас (Рис. Б. 2.34. - 2.35.), наповнення (тканини, вкладиші з побажанням), стрічок і наклейок (Рис. Б. 2.36.). Всі елементи витримані у світлій палітрі з акцентом на логотипі та ніжних деталях.
2. Рекламні носії: розроблено макети постерів, Instagram-банерів, візитівок (Рис. Б. 2.37. - 2.38.) та етикеток. Рекламна графіка оформлена з використанням фотографій із брендованої фотозйомки, ніжних фонових текстур, стилізованих рамок і повітряного шрифту.
3. Фірмову поліграфію: підготовлено макети сертифікатів (Рис. Б. 2.39.), подяк для клієнтів, карток із рекомендаціями по догляду за прикрасами прикрас (Рис. Б. 2.40. - 2.41.).
4. Презентаційну сітку для соцмереж: окремо створено шаблони дописів у єдиному стилі, що демонструють, як бренд виглядатиме в цілісному Instagram-профілі. Макети показують візуальне поєднання іміджевих фото, текстових блоків, анонсів та flat lay кадрів (Рис. Б. 2.42.).

Підготовлені візуалізації допомагають не лише презентувати бренд Castiel з точки зору дизайну, але й створити атмосферу витонченості та довіри,

яка відповідає основній концепції бренду – втілення краси, ніжності та ангельського натхнення у кожній деталі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи було проведено глибокий аналіз аналогічних брендів аксесуарів для волосся, що мають схожу цільову аудиторію, стильову спрямованість або візуальну естетику. Це дослідження дало змогу виявити сучасні тенденції у сфері брендингу, візуальної айдентики, стилю контенту, пакування та презентації продукції в соціальних мережах.

Отримані результати аналізу стали важливою основою для створення візуального образу бренду Castiel – підкреслено необхідність виразної айдентики, що відображає індивідуальність бренду, його ніжність, емоційність і зв'язок із темою божественного.

На основі зібраної інформації було розроблено власний комплексний дизайн-проект бренду Castiel, який включає логотип, фірмовий стиль, адаптивну візуальну систему для різних форматів (упаковка, поліграфія, соціальні мережі), а також візуальний контент, що передає атмосферу бренду. У проєкті активно використано градієнти кольорів, делікатну стилістику та світлу естетику, що дозволяє досягти емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та сформувати цілісне, впізнаване позиціонування бренду на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі створення авторського бренду прикрас для волосся Castiel було реалізовано комплексний підхід, який об'єднав аналітичну, креативну та технічну складові. Ключовим завданням стало поєднання глибокого розуміння принципів візуальної комунікації, брендингу, сучасних дизайнерських практик і ринкових реалій. Проект базується на ґрунтовному аналізі поняття бренду та його ролі у модній індустрії, розгляді фірмового стилю як одного з головних інструментів формування візуальної ідентичності, а також дослідженні впливу психології кольору на сприйняття образу бренду. Окрему увагу приділено значенню соціальних мереж у просуванні бренду аксесуарів, оскільки саме ці платформи є найбільш ефективним каналом комунікації з сучасною аудиторією.

У рамках реалізації другого етапу роботи було здійснено пошук аналогів і візуальних референсів, що допомогло у формуванні унікальної концепції бренду. Розроблено назву та ідеологію бренду Castiel, яка поєднує божественну символіку, легкість та елегантність. Створено повноцінний фірмовий стиль із логотипом, палітрою кольорів, шрифтами, допоміжними графічними елементами, що в сукупності формують цілісну візуальну айдентику. Значну увагу було приділено дизайну упаковки та рекламних матеріалів, які відповідають загальній стилістиці бренду та підсилюють його позиціонування.

Контент для соціальних мереж розроблено з урахуванням потреб цільової аудиторії, особливостей платформи та естетики бренду: це візуали, що поєднують стилізовану зйомку прикрас, варіанти їх застосування у різних образах, а також storytelling-елементи, які сприяють емоційному зв'язку з підписниками. Окремо були створені презентаційні макети та візуалізації, які демонструють потенціал бренду та дозволяють унаочнити його візуальну концепцію.

Бренд Castiel не лише пропонує естетичні прикраси для волосся, а й формує особливу атмосферу, в якій кожна деталь має значення. Айдентика бренду створює образ легкості, світла та витонченості, що перегукується з ангельською символікою, закладеною в його концепцію. Така ідея дозволяє бренду виділятися серед конкурентів, звертаючись до емоцій та мрійливості сучасної аудиторії. Особливу увагу в реалізації проєкту приділено візуальній мові: гармонійна палітра, ніжні фактури, ілюстративні елементи та ретельно підібрана типографіка створюють цілісний стиль, який легко впізнається та асоціюється з брендом.

Окрім візуальної складової, важливу роль відіграє контентна стратегія. Вона охоплює не лише фотозйомки та відео, а й сторітелінг, роботу з інфлюенсерами, інтерактивні активності в соціальних мережах. Такий підхід спрямований на поглиблення емоційного контакту з аудиторією, формування лояльності та довіри до бренду. Брендбук, створений у межах цього проєкту, є систематизованим інструментом, що забезпечує цілісність і сталість візуальних та комунікаційних проявів Castiel у різних форматах і каналах, відкриваючи перспективу для повноцінного виходу бренду на ринок.

У результаті виконаної роботи створено цілісний, концептуально продуманий і візуально привабливий дизайн-проєкт авторського бренду «Castiel». Він відповідає актуальним естетичним запитам, спрямований на встановлення емоційного зв'язку зі споживачем, і має потенціал для подальшого впровадження в реальні умови ринку модних аксесуарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асянова А. Р., Євсейцева О. С. Соціальні мережі та їх значення в маркетингу : thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4178> (дата звернення: 13.05.2025).
2. Балик У., Стець О., Стасіцький І. Вплив трендів соціальних мереж і вірусного маркетингу на бренд-менеджмент українських компаній. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. С. 6–14. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.80> (дата звернення: 01.05.2025).
3. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. *DiNANTA - Маркетингові послуги для бізнесу*. URL: <https://dinanta.com/blog/what-is-brand-and-branding> (дата звернення: 09.04.2025).
4. Буравська А. Р. Структура зображальних логотипів. *Наука і молодь. Прикладна серія*. 2023. С. 184–187.
5. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К. : КМ-Букс, 2020. 336 с.
6. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
7. Джефкінс Ф. Реклама. Київ : Знання, 2008. 565 с.
8. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 30–35.
9. Єнчева Н. Брендинг в системі модної індустрії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т. 1, № 70. С. 124–128. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-1-17> (дата звернення: 16.03.2025).
10. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2010. Т. 6. С. 23–27.
11. Кузнецова В. О. Артдизайн у сучасній українській fashion-індустрії : дис. ... д-ра філософії : 022. Київ, 2023. 272 с. URL:

https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/kuznecova/diser_kuznecova.pdf
(дата звернення: 05.05.2025).

12. Марущак О., Косар Н., Білик І. Проблема та особливості формування і розвитку бренду України. *Вісник «Львівська політехніка»*. 2016. С. 364–370.

13. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. Львів : ЛДУВС, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178> (дата звернення: 14.04.2025).

14. Мина Ж. В., Левчук А. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу. *Вчені записки ТНУ імені В.І. вернадського. серія: психологія*. 2021. Т. 32, № 5. С. 1–3. URL: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23> (дата звернення: 30.03.2025).

15. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... д-ра філософії : 022. Київ, 2023. 240 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23943/1/Дисертація_Оганесян.pdf (дата звернення: 23.04.2025).

16. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973> (дата звернення: 02.04.2025).

17. Психологія кольору у рекламі : thesis / О. О. Міцура та ін. 2010. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/14782> (дата звернення: 13.05.2025).

18. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу : thesis. 2014. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37593> (дата звернення: 13.05.2025).

19. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ*. 2008. № 1-2. С. 125–132. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2008/1-2/EV200812_125-132.pdf (дата звернення: 20.03.2025).

20. Ходос І. Фірмовий стиль як вияв брендової концепції видавництва. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 103 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/1824/1/Ходос%20Ірина%20Євгенівна.pdf> (дата звернення: 02.05.2025).
21. Чаркіна Т. Ю., Крутіков К. М. Цифровий маркетинг як важливий інструмент сучасного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. С. 5–15. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.23> (дата звернення: 07.04.2025).
22. Шафорост Ю. В. Контент-маркетинг: моушн, фото та графічний дизайн : master's thesis. 2020. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81853> (дата звернення: 13.05.2025).
23. Шевченко І. І. Колір як естетичний феномен. : дис. ... канд. філос. наук. К., 2000. 162 с.
24. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : ННБК «АТБ», 2021. 219 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf (дата звернення: 20.03.2025).
25. *8 Other Reasons*. URL: <https://www.8otherreasons.com/?srsltid=AfmBOopv0Fv0QsigtbO1asCev6AZTzm7AiC0pLan5ymZzNKY6Hd7lLVJ> (дата звернення: 06.04.2025).
26. *DONNI*. URL: <https://shopdonni.com/?srsltid=AfmBOopfrv12HJe4GFSlH5wKtDrZPsv8RTwlvvKx7IvMRXycBxA-nmOv> (дата звернення: 05.04.2025).
27. *Emi Jay*. URL: <https://www.emijay.com/?srsltid=AfmBOoqMuaaM2UDxclkUGVMelWt35HCfuMmRGe35dMOYO08ib0J7xQH8> (дата звернення: 07.04.2025).
28. *Katya*. URL: <https://katya.world/?srsltid=AfmBOopReJSUdqw120p6feqlD3yFe4DIgnhMbUEiLujQKKZZMJFwTQFt> (дата звернення: 07.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1.1. – Приклад візуальної айдентики бренду



Рис. 1.2. – Приклад фірмового стилю бренду



Рис. 1.3. – Приклад психології кольорів в дизайні



Рис. 1.4. – Приклад візуалу Інстаграм сторінки бренду



Рис. 1.5. – Візуал сторінки інстаграм-магазину аксесуарів для волосся

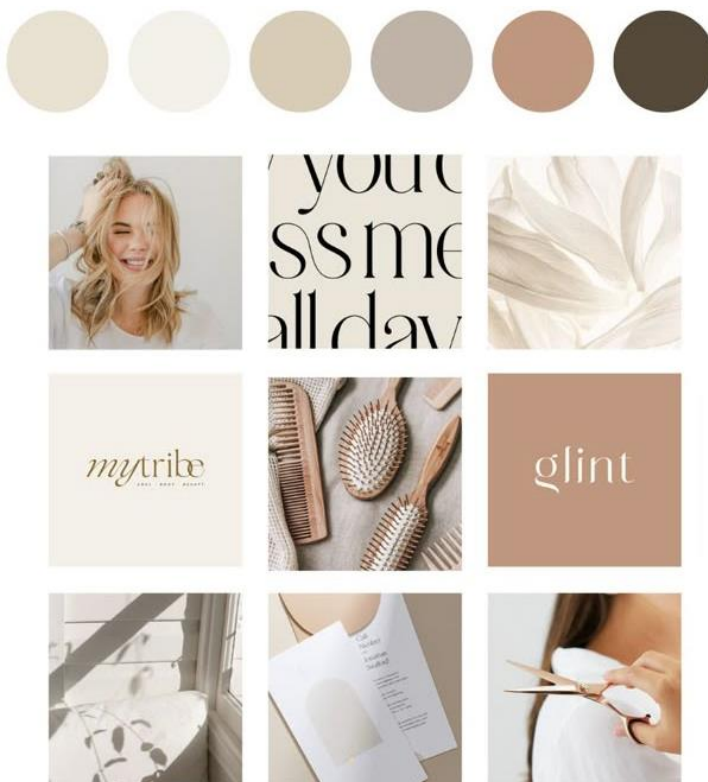


Рис. 1.6. – Приклад мінімалізму в дизайні

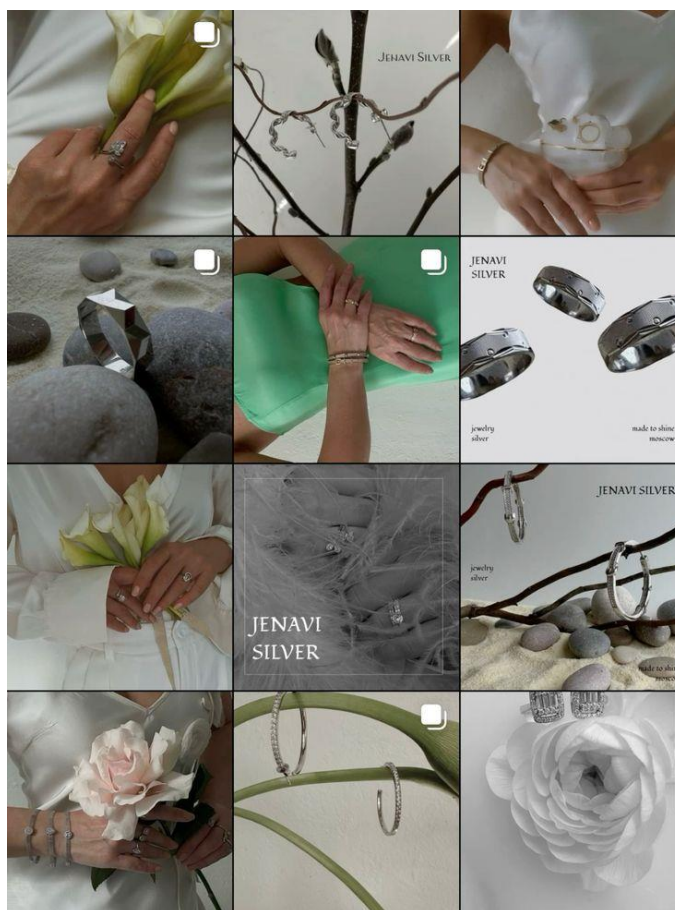


Рис. 1.7. – Використання природних мотивів в дизайні бренду прикрас



Рис. 1.8. – Приклад handmade-бренду прикрас



Рис. 1.9. – Дизайн для бренду прикрас у вінтажному стилі



Рис. 1.10. – Приклад брендованого пакування прикрас



Рис. 1.11. - 1.12. – Приклади використання національної символіки в дизайні

Додаток Б

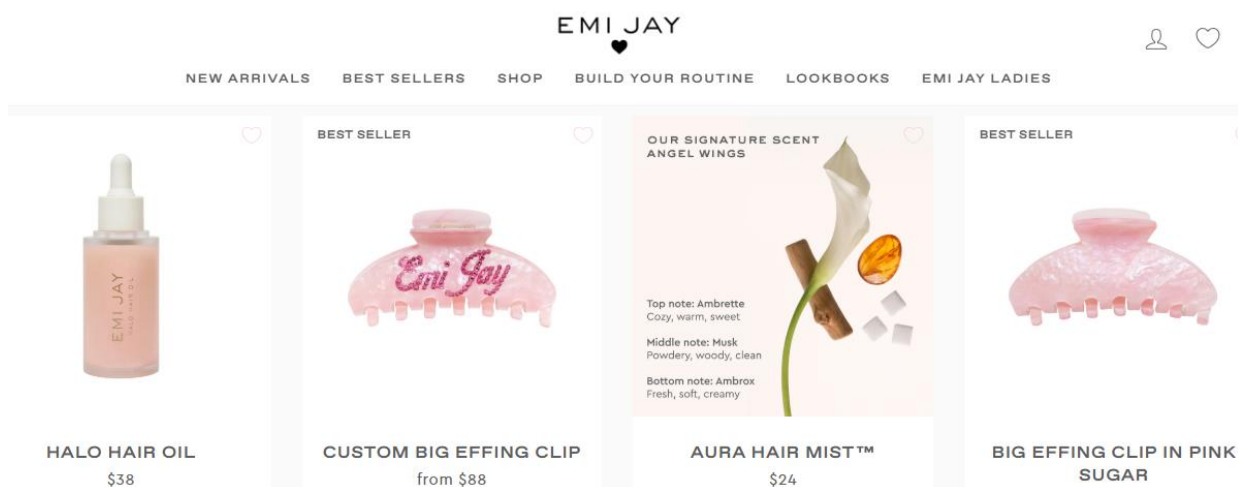


Рис. 2.1. – Вебсайт бренду Emi Jay



Рис. 2.2. – Luna Hair Accessories



Рис. 2.3. – Вебсайт бренда Katya

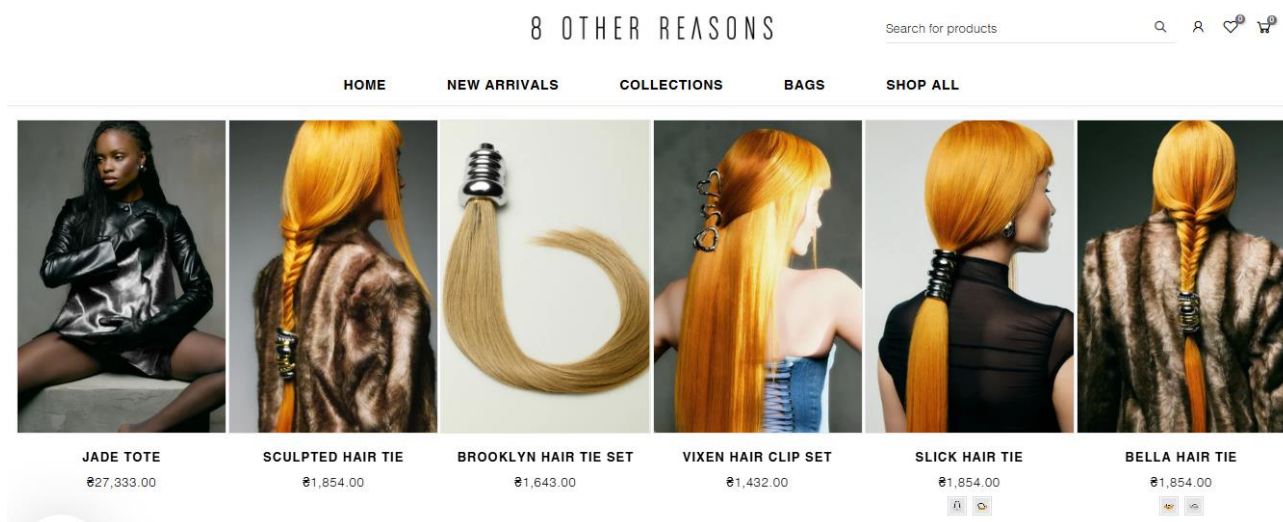


Рис. 2.4. – Вебсайт бренда 8 Other Reasons

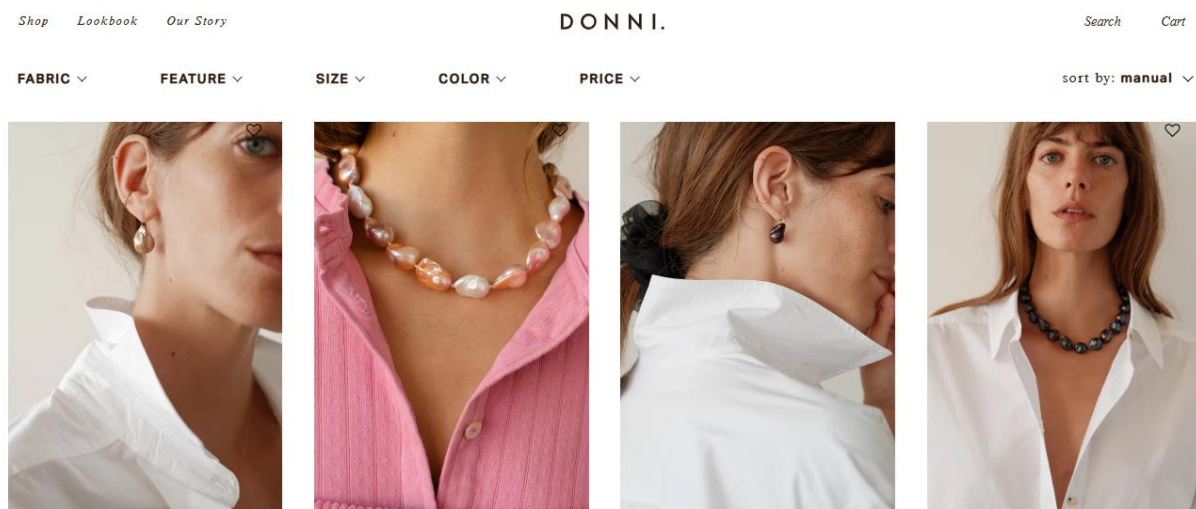


Рис. 2.5. – Вебсайт бренду Donni.



Рис. 2.6. – Натхнення



Рис. 2.7. – Мудборд Castiel



Рис. 2.8. – Основний варіант логотипу

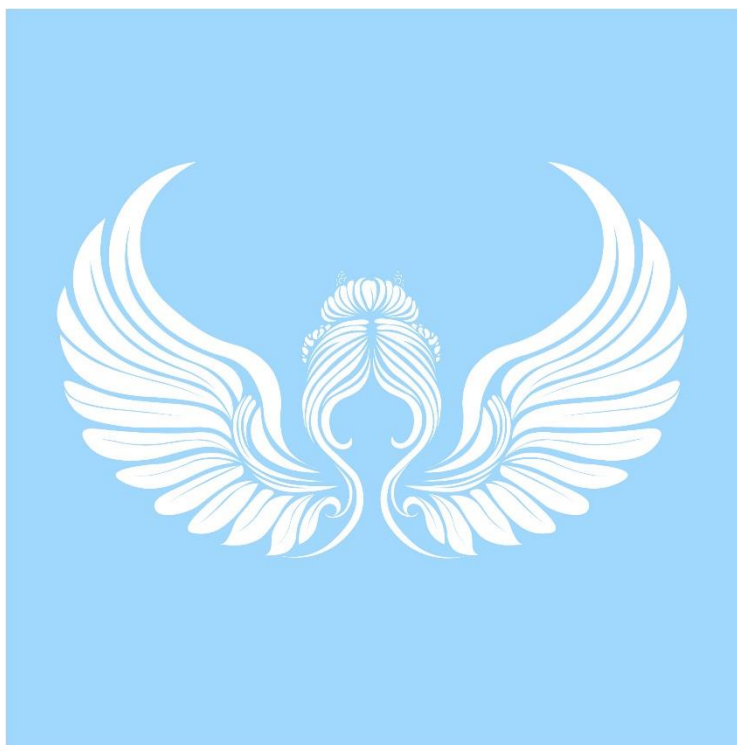


Рис. 2.9. – Графічний варіант логотипу



Рис. 2.10. – Текстово-графічний варіант логотипу



Рис. 2.11. – Текстовий варіант логотипу



Рис. 2.12. – Колірні варіації логотипу



Рис. 2.13. – 2.15. – Колірні градієнтні варіації логотипу



Рис. 2.16. – Фірмові патерни



Рис. 2.17. – Обкладинка брендбуку



Рис. 2.18. – Сторінки брендбуку 1-2

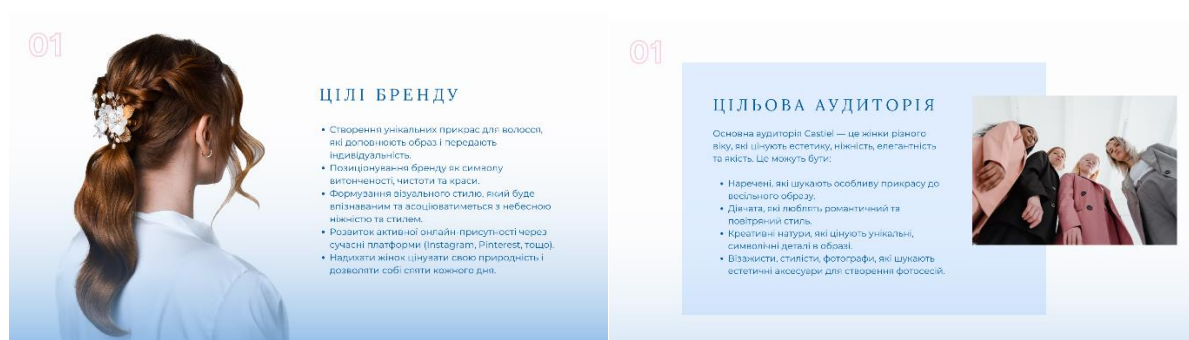


Рис. 2.19. – Сторінки брендбуку 3-4

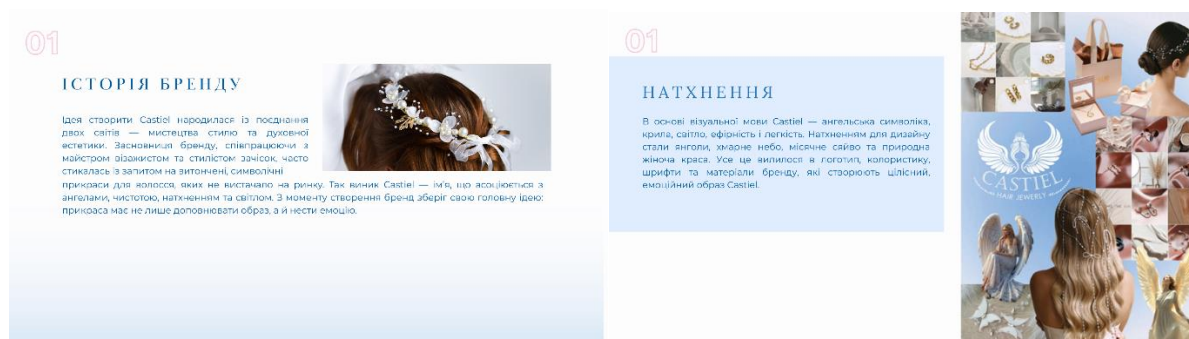


Рис. 2.20. – Сторінки брендбуку 5-6

02

ЛОГОТИП

Логотип бренду Castiel — це візуальне втілення його філософії: легкості, світла, духовності та витонченості. Назва виконана сучасним шрифтом із класичними рисами, які передають елегантність і чистоту.

Літери мають позитивний простір, що символізує свободу, легкість, небесну естетику та внутрішню гармонію.

Фірмовий знак працює як основа візуальної ідентичності бренду, забезпечуючи впізнаваність і цілісність у всіх матеріалах — від цифрових постів до упаковок.



02

ОСНОВНА ВЕРСІЯ ЛОГОТИПУ

Основна версія — це повноколірне зображення назви Castiel у жовто-блакитному відтінку на білому фоні.

Цей варіант найчастіше використовується для презентації, поліграфічної продукції, реклами в соціальних мережах та на упаковці.



Рис. 2.21. – Сторінки брендбуку 7-8

02

АЛЬТЕРНАТИВНА (ІНВЕРСНА) ВЕРСІЯ

Інверсна версія логотипу — білий логотип на фоновому кольорі (блакитному або рожевому) — застосовується для техніки чи кольорових поверхонь, коли основна версія не читється достатньо добре.



02

МОНОХРОМНА ВЕРСІЯ

Чорно біла або сіра версія логотипу використовується в документах, тисненні, гравіруванні або у випадках, коли технічно недоступне кольорове відтворення.



Рис. 2.22. – Сторінки брендбуку 9-10

02

ГРАДІЄНТНА ВЕРСІЯ

Варіант логотипу, розміщений на градієнтному фоні (блакитно-рожево-блакитному), виглядає особливо ніжно та казково. Такий формат підкреслює художню складову бренду та добре підходить для соцмереж, упаковок, презентацій, де потрібно створити вірну атмосферу.

• Рекомендовано використовувати білий логотип на градієнтному тлі для кращої читабельності та візуальної легкості.



02

КОЛЬОРОВІ ВАРІАНТИ



Рис. 2.23. – Сторінки брендбуку 11-12

02

ГРАФІЧНИЙ ЗНАК

Окрім можна використовувати лише центральний елемент логотипу — символ з крилами.

Це зручно для:

- аватарів у соціальних мережах;
- брелок, криликів;
- favicon для сайту;
- водяного знаку на фото.



02

ТЕКСТОВИЙ ЛОГОТИП

Назва CASTIEL може виступати окремо як текстова версія логотипу.

Такий варіант зручно застосовувати у місцях, де повний логотип не поміщається або виглядає надто деталізованим (наприклад, маленькі наклейки, підписи в Instagram, підписи внизу сторінок, бейджі).



Рис. 2.24. – Сторінки брендбуку 13-14

03

КОЛІРНА ПАЛІТРА

Кольорова палітра бренду Castiel — це відображення його філософії, естетики та емоційного посилу.

Вона допомагає сформувати цілісне візуальне враження, передати атмосферу легкості, витонченості та небесного натхнення.

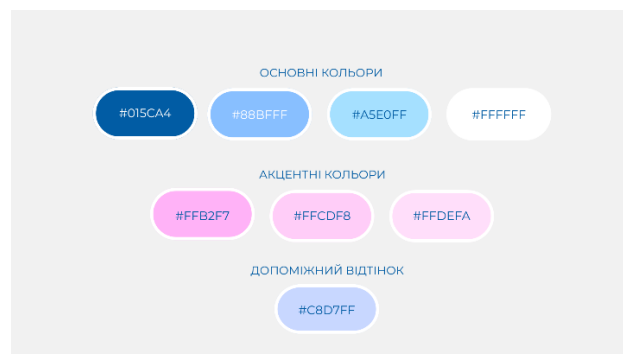


Рис. 2.25. – Сторінки брендбуку 15-16

04

ШРИФТИ

Шрифт для заголовків: Lora

Lora — елегантний шрифт із засічками (serif), який поєднує класичну витонченість з сучасною виразністю.

Цей шрифт чудово передає настрій бренду: ніжність, жіночність і життєву силу. Він використовується для заголовків на сайті, візуалах у соцмережах, друкованих макетах та акцентах на упаковці.

- Стиль: Regular / Bold
- Мова підтримки: кирилиця, латиниця
- Використання: заголовки, слогани, цитати

Lora

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890
!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@[]^_`{|}~

04

ШРИФТИ

Шрифт для основного тексту: Montserrat

Montserrat — сучасний геометричний шрифт без засічок (sans-serif), який забезпечує легке і зручне для читання відображення тексту.

Він створює чисте, гармонійне враження, ідеально підходить для основної інформації в документах, описів, постів, упаковок.

- Стиль: Regular / Medium
- Мова підтримки: кирилиця, латиниця
- Використання: основний текст, підписи, інструкції, навігація

Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890
!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@[]^_`{|}~

Рис. 2.26. – Сторінки брендбуку 17-18

05

ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ
ТА ПАТЕРНИ

06

ІНСТАГРАМ СТОРІНКА



Рис. 2.27. – Сторінки брендбуку 19-20

07

УПАКОВКА ТА ПОЛІГРАФІЯ



ФОТОКОНТЕНТ

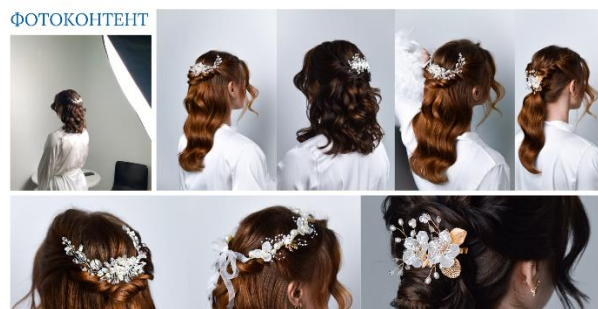


Рис. 2.28. – Сторінки брендбуку 21-22

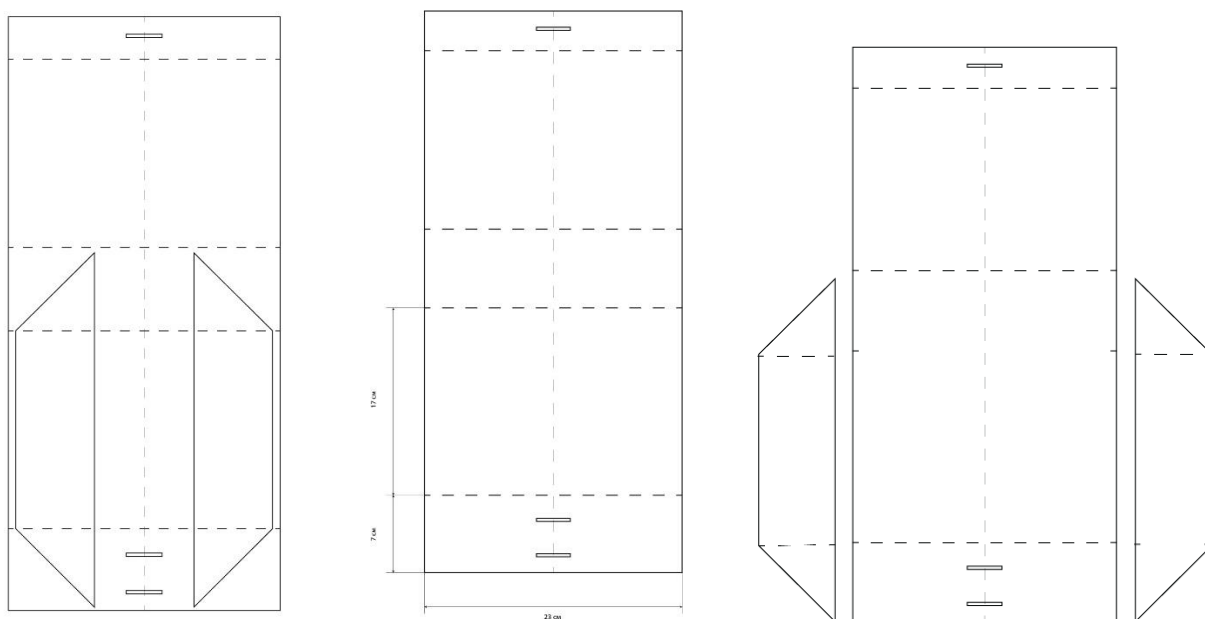


Рис. 2.29. – Розгортка пакування



Рис. 2.30. – Фото-контент прикрас на моделях



Рис. 2.31. – Flat lay фото-контент прикрас



Рис. 2.32. – Макети історій для Інстаграм сторінки



Рис. 2.33. – Обкладинки для Highlights Інстаграм



Рис. 2.34. - 2.35. – Бокс прикрас в матеріалі



Рис. 2.36. – Візуалізація брендovаних наліпок



Рис. 2.37. – Макети візитівок



Рис. 2.38. – Макети візитівок

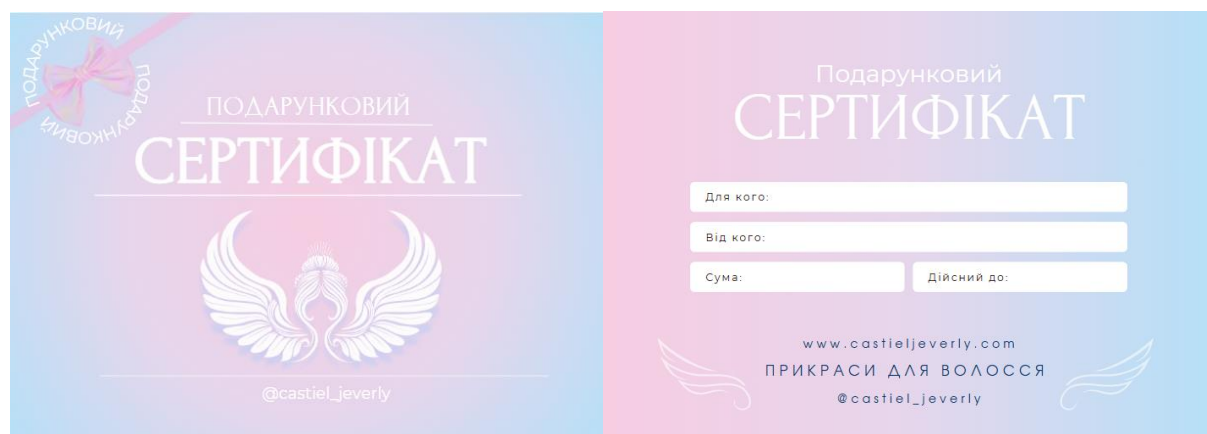


Рис. 2.39. – Макет подарункового сертифікату



Рис. 2.40. - 2.41. – Картка подяки клієнту та поради по догляду за прикрасами



Рис. 2.42. – Макет та візуалізації сторінки Інстаграм