

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

на тему: «ВІЗУАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ ОДЯГУ
“AURA”»

Студентки IV курсу групи

ДИЗ-41

Спеціальності 022«Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Рисан Яни Ярославівни

Керівник: доктор архітектури,
доцент Дячок Оксана МIRONІВНА

Рецензент: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль–ЗУНУ

2025

АНОТАЦІЯ

Темою кваліфікаційної роботи є створення візуальної концепції бренду онлайн-магазину одягу "AURA", яка формує цілісний фірмовий стиль, адаптований до потреб цифрового простору та очікувань цільової аудиторії.

У процесі виконання роботи проаналізовано конкурентне середовище, визначено основні тенденції у дизайні фешн-брендів, сформульовано візуальну стратегію бренду, розроблено логотип, фірмову палітру, типографіку, графічні елементи, а також макети для соціальних мереж та веб-ресурсів. Обґрунтовано вибір програмних засобів для створення елементів айдентики. Створений фірмовий стиль дозволить бренду вигідно вирізнятися на ринку, вибудовувати довіру споживачів та сформувати стійкий візуальний образ, що відповідатиме концепції модного та доступного одягу.

Ключові слова: бренд, візуальна ідентичність, фірмовий стиль, логотип, айдентика, брендбук, графічний дизайн, комунікація, цільова аудиторія, стильові рішення, графічні елементи.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ	
1.1. Поняття фірмового стилю та його роль у побудові бренду.....	7
1.2. Історія розвитку візуальної ідентичності брендів.....	12
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ	
2.1. Аналіз та обґрунтування ідеї візуального образу бренду.....	15
2.2. Аналіз аналогів та прототипів логотипу.....	16
РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ ОДЯГУ “AURA”	
3.1. Характеристика проєктної задачі.....	22
3.2. Аналіз цільової аудиторії.....	23
3.3. Обґрунтування дизайнерського рішення.....	25
3.4. Використані програми.....	31
3.5. Дизайнерське рішення для соціальних мереж.....	33
3.6 Дизайнерське рішення на візуальних носіях.....	34
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що у сучасному цифровому середовищі, де конкуренція на ринку електронної комерції набирає обертів, важливою умовою для успіху є не лише якість продукції чи послуг, але й ефективна комунікація бренду з аудиторією. Особливо це стосується онлайн-магазинів, де покупець, не маючи змоги безпосередньо взаємодіяти з товаром, робить вибір лише на основі візуальних вражень та інформації, яку він отримує через веб-ресурс. Ключову роль у цьому процесі відіграє фірмовий стиль, який є основним елементом брендової ідентичності компанії.

Важливість айдентики для бренду полягає у тому що, повторювана і впізнавана візуальна айдентика вселяє довіру, а довіра спонукає клієнтів знову й знову повертатися до вподобаних брендів [1, с. 35].

Фірмовий стиль стає не просто додатковим елементом, а необхідною умовою для стабільного розвитку бренду, підвищення його впізнаваності та залучення лояльної аудиторії. Без сильного візуального стилю бренд не здатний виділитися серед конкурентів, особливо в умовах високої інформаційної насиченості ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка візуальної ідентичності для онлайн-магазину одягу "AURA", що включатиме створення фірмового стилю, який відповідає сучасним вимогам та допоможе бренду сформувати чітке позиціонування на ринку. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити низку **завдань:**

- провести аналіз сучасних підходів побудови фірмового стилю, визначити основні принципи створення візуальної ідентичності та їх застосування в умовах сучасного digital-простору;
- дослідити потреби та переваги цільової аудиторії;
- визначити ключові аспекти, на яких необхідно зосередитись при розробці айдентики, для того, щоб максимально задовольнити очікування клієнтів;

- проаналізувати фірмові стилі інших онлайн-магазинів одягу з метою виявлення сильних та слабких сторін їх візуальної комунікації;
- розробити концепцію фірмового стилю для онлайн-магазину "AURA";
- створити логотип, підібрати кольорову гаму, шрифти та інші візуальні елементи, що допоможуть бренду вирізнитись на ринку;
- створити бренд-бук з формулюванням чітких правил використання елементів фірмового стилю для всіх комунікаційних носіїв.

Об'єктом дослідження є інноваційна візуальна ідентичність для онлайн-магазину одягу, яка поєднує сучасні тенденції в графічному дизайні та особливості роботи в цифровому середовищі. Система фірмового стилю буде орієнтована на створення динамічного й універсального вигляду бренду, здатного адаптуватися до різних медіа форматів та соціальних мереж. Важливою частиною роботи є орієнтація на цільову аудиторію магазину, що дозволить розробити дизайн, який максимально відповідає її потребам і очікуванням.

Практичне значення роботи полягає в можливості впровадження розробленого візуального концепту в реальну діяльність онлайн-магазину одягу. Розроблений фірмовий стиль не лише підвищить впізнаваність бренду "AURA" на ринку, а й стане основою для ефективної маркетингової стратегії, сприятиме залученню нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих. Крім того, створення брендбуку дозволить зберегти цілісність візуального стилю в усіх аспектах взаємодії з аудиторією, що є важливим фактором для стабільного розвитку бренду.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3-х розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, а також методи, які були застосовані у процесі роботи. У першому розділі проаналізовано теоретичні засади теми, розглянуто вітчизняний та зарубіжний досвід. Другий розділ присвячено практичному аналізу та дослідженню візуальної складової бренду. У третьому розділі розроблено власний дизайнерський проєкт згідно з

поставленими завданнями. У висновках підсумовано результати дослідження, визначено перспективи подальшої роботи над темою. У списку використаних джерел наведено літературу, наукові праці, електронні ресурси та інші матеріали, що були використані під час написання кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

1.1. Поняття фірмового стилю та його роль у побудові бренду

Фі́рмовий сти́ль (англ. *trade dress*) - характеристики візуального вигляду продукту або його упаковки, що позначають споживачам джерело продукту є аспектом права торговельних марок, що є формою права про охорону інтелектуальної власності.

Поняття фірмового стилю вже давно стало невід’ємною частиною як теоретичних засад, так і практичної діяльності дизайнерів усього світу. Використання позначень з метою визначення походження товару має глибокі історичні корені. Деякі дослідники вважають, що витoki фірмового стилю сягають ще 5 тисячоліття до нашої ери, коли в Китаї почалося масове виробництво керамічного посуду з вказівками на імператора, виробника та місце виготовлення. Інші пов’язують появу таких позначень із часами Стародавнього Єгипту, зокрема з будівництвом гробниць фараонів, де були виявлені символи, вирізьблені на кам’яних блоках, що, ймовірно, належали ремісникам-каменярам. Існує також точка зору, згідно з якою формування основ фірмового стилю починається в середньовіччі, з появою позначок і клейм майстрів на виробах в період зародження мануфактурного виробництва. Історичним фактом є те, що перше законодавче регулювання торгових знаків було запроваджене англійським парламентом у 1266 році за правління Генріха III. Згідно з цим актом, кожен пекар був зобов’язаний позначати свій хліб особистим знаком. Уже до завершення середньовічної епохи торгові знаки отримали значне поширення і стали звичним елементом у комерційній діяльності [11].

Із розвитком торгівлі значно розширився асортимент товарів, що призвело до стрімкого зростання кількості торгових знаків. До кінця XIX століття їх стало в сотні тисяч, а їх візуальні форми варіювалися від найпростіших геометричних символів до складних композицій із текстів та зображень. Посилення конкуренції спричинило масове дублювання знаків, що, своєю

чергою, загостило проблему плагіату. У 1870 році в США була зроблена перша спроба офіційної реєстрації торгових марок, проте відповідний закон згодом було визнано неконституційним, і всі вже зареєстровані знаки втратили чинність. Першим повноцінним законом про реєстрацію товарних знаків став акт, ухвалений у Великій Британії 13 серпня 1875 року. Згідно з його положеннями, власнику зареєстрованого знака надавалися виключні права на його використання, а також юридичні підстави для захисту своїх прав у суді на основі виданого сертифіката. Від 1 січня 1876 року в Лондоні розпочало роботу спеціалізоване управління з реєстрації товарних знаків. Першим офіційно зареєстрованим знаком вважається червоний трикутник пивоварної компанії “Bass & Co” (рис.1.1) [11].



Рисунок 1.1. Перший зареєстрований товарний знак

Фірмовий стиль є сукупністю постійних інструментів, таких як кольори, графічні форми, шрифти, словесні вирази та дизайнерські рішення, які забезпечують цілісне візуальне та змістове оформлення продукції, послуг і всієї інформації, що проходить від компанії. Його основним призначенням є впізнаваність товарів і підкреслення їх зв'язку з фірмою, а також вирізнення

продукції серед аналогічної пропозиції конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість компанії у позитивному сприйнятті її образу споживачами [6].

До елементів фірмового стилю, зазвичай, належать: логотип, кольорова гама, фірмові шрифти, графічні елементи, шаблони для носіїв інформації, візуальні принципи оформлення рекламних матеріалів тощо.

Усі ці компоненти мають працювати як єдина система, забезпечуючи візуальну сталість та цілісність стилю на всіх рівнях взаємодії бренду з аудиторією від онлайн-простору до фізичних носіїв.

У сучасному конкурентному середовищі фірмовий стиль відіграє критично важливу роль. Сильна візуальна айдентика дозволяє бренду виділятися серед аналогічних компаній, підвищує рівень впізнаваності, сприяє формуванню позитивного іміджу та довіри. Фірмовий стиль не просто допомагає бренду виглядати професійно, він формує у споживача емоційний зв'язок із брендом і підвищує рівень довіри [2, с. 35].

Головними перевагами якісного фірмового стилю можна назвати:

- якісний фірмовий стиль - це «обличчя» іміджу бренду. Завдяки вдало підібраним кольорам і шрифтам можна підвищити не тільки впізнаваність свого бренду, але і лояльність цільової аудиторії, що, в кінцевому рахунку, призведе до підвищення продажів товару або послуги;
- неповторний фірмовий стиль - це перший фактор, який допомагає брендам виділятися з загальної маси конкурентів. З цього випливає, що чим краще стиль - тим краще самопочуття компанії;
- фірмовий стиль потрібен абсолютно всім організаціям. Існує думка, що це модна тенденція, необхідна тільки великим корпораціям, але це не так;
- завдяки фірмовому стилю можна виробити стійкий асоціативний ряд у споживачів. Наприклад, мікс червоного і білого кольорів - це Coca-Cola (рис.1.2), з'єднання жовтого, білого і червоного - це McDonalds (рис.1.3) [3].

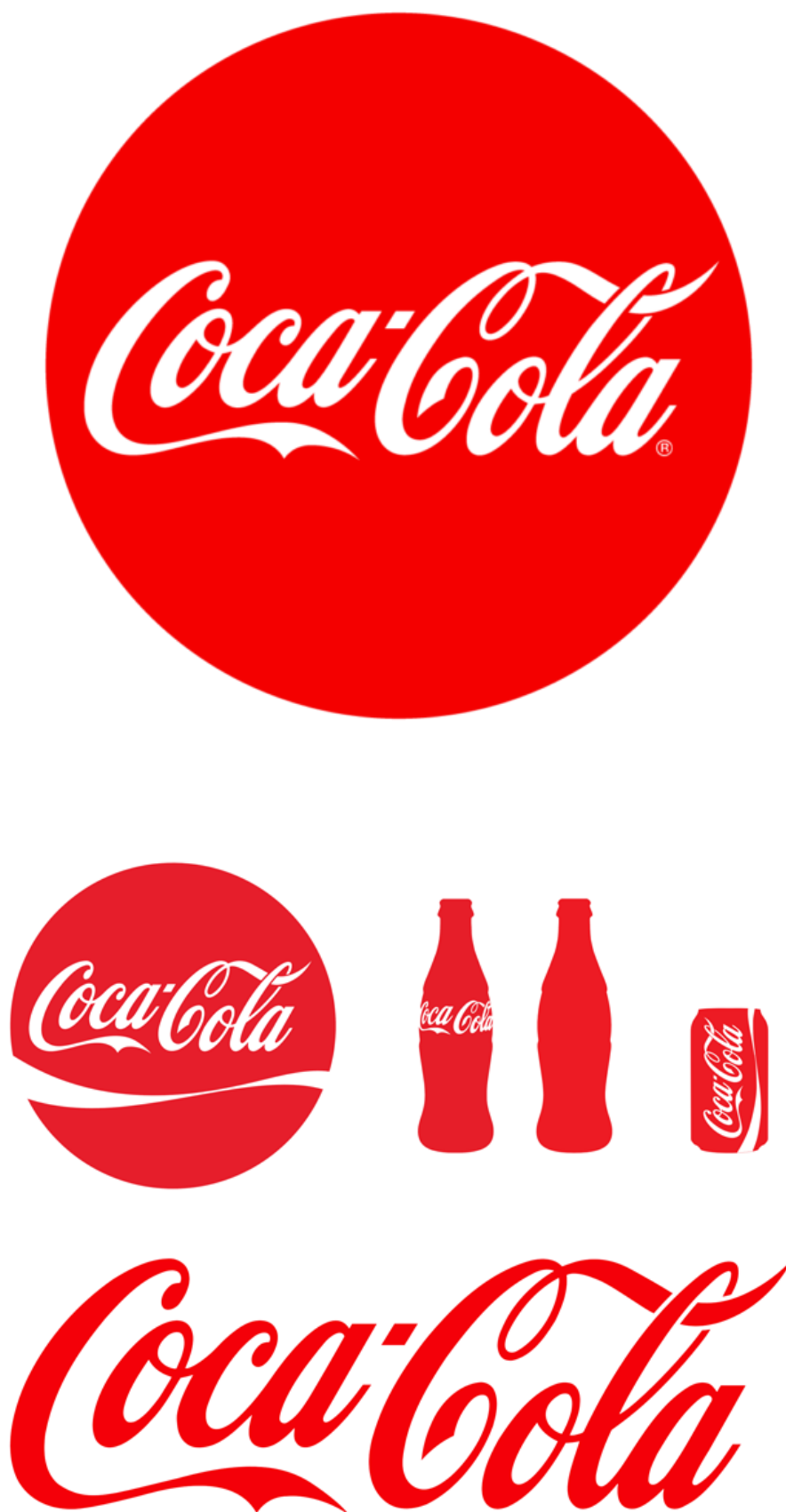


Рисунок 1.2. Логотип бренда Coca-Cola



Рисунок 1.3. Логотип бренда McDonalds

Отже, фірмовий стиль є важливим інструментом для формування впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Він допомагає виділитися серед конкурентів, підвищити лояльність споживачів і сприяє зростанню продажів, незалежно від масштабу компанії.

1.2. Історія розвитку візуальної ідентичності брендів

Візуальна ідентичність бренду є ключовим елементом комунікації між компанією та її споживачами. Її історія сягає глибокої давнини, коли ще в первісних суспільствах використовувалися символи та знаки для позначення приналежності до певного племені чи роду. З розвитком торгівлі та ремесел виникла потреба в маркуванні товарів, що стало першим кроком до формування брендів у сучасному розумінні.

У середньовіччі ремісники та гільдії почали використовувати спеціальні знаки для ідентифікації своєї продукції. Ці знаки слугували гарантією якості та походження товару. Згодом, з розвитком друкарства та масового виробництва, виникла потреба у створенні більш складних систем візуальної ідентифікації, що включали не лише логотипи, але й інші елементи фірмового стилю.

У XIX столітті, з початком промислової революції, брендинг набув нового значення. Компанії почали активно використовувати візуальні елементи для виділення своєї продукції серед конкурентів. Наприклад, компанія Coca-Cola ще в 1886 році створила свій впізнаваний логотип, який зберігся до сьогодні з незначними змінами (рис.1.4).

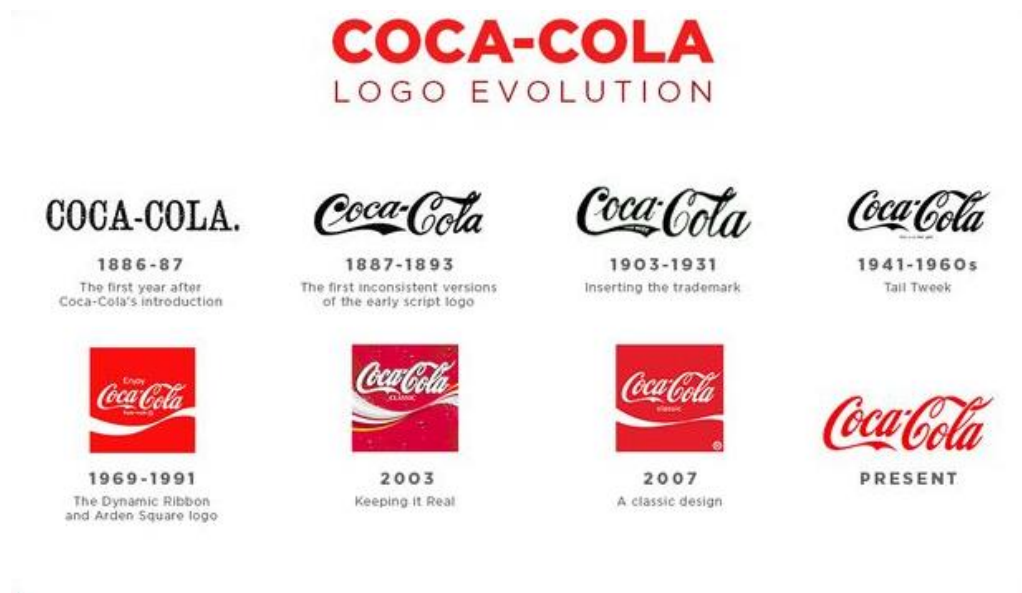


Рисунок 1.4. Еволюція логотипу Coca-Cola

У XX столітті розвиток візуальної ідентичності брендів набув стрімкого темпу. З'явилися спеціалізовані агентства, що займалися розробкою фірмового стилю, логотипів та рекламних кампаній. Відомі дизайнери, такі як Пол Ренд та Соль Басс, створили логотипи для компаній IBM, ABC, AT&T, які стали іконами дизайну. Як зазначає Енс Мюллер у книзі *The History of Graphic Design*, «кожен великий бренд XX століття мав не просто логотип, а розгалужену систему візуальних елементів, яка вибудовувала повноцінний графічний світ бренду (рис.1.5) [4].

Сучасний етап розвитку візуальної ідентичності характеризується інтеграцією цифрових технологій, адаптивністю дизайну до різних платформ та екранів, а також підвищеною увагою до емоційного зв'язку з аудиторією. Бренди прагнуть створити унікальний образ, який би відображав їхні цінності та місію, водночас залишаючись гнучкими та адаптивними до змін у суспільстві та технологіях [5].

Таким чином, історія розвитку візуальної ідентичності брендів є відображенням еволюції суспільства, технологій та комунікацій. Від простих символів до складних систем фірмового стилю, візуальна ідентичність стала невід'ємною частиною успішного бренду, що забезпечує впізнаваність, довіру та лояльність споживачів.

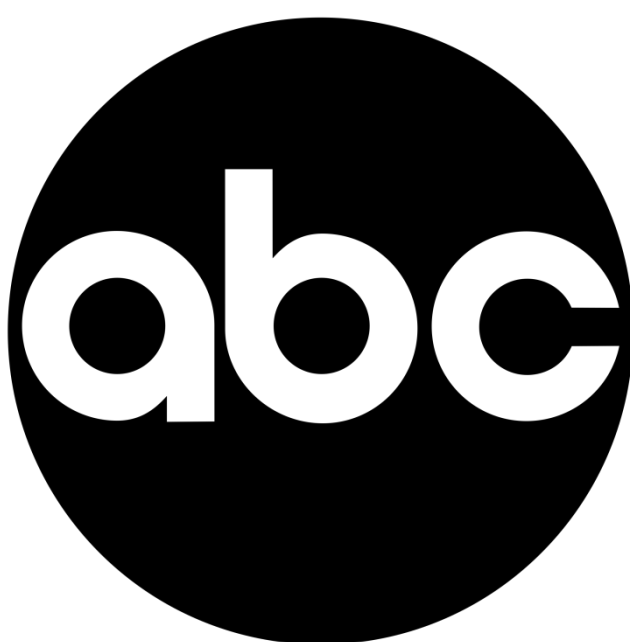


Рисунок 1.5. Логотипы для компаний IBM, ABC, AT&T

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ

2.1. Аналіз та обґрунтування ідеї візуального образу

На початковому етапі створення фірмового стилю особливу увагу необхідно приділити формуванню основної ідеї, яка стане візуальним втіленням цінностей, характеру й місії бренду. Онлайн-магазин одягу “AURA” орієнтується на сучасну молодь, яка цінує індивідуальність, стиль, природність і свободу самовираження. Саме тому важливо було знайти концепцію, що поєднує емоційність із чистотою, вишуканість із простотою, а також передає унікальний настрій бренду.

Назва бренду “AURA” є ключовим смисловим орієнтиром. Це слово асоціюється з невидимою енергією, яка оточує людину, її внутрішнім світлом, стилем та самовираженням. Вона передає відчуття чогось індивідуального, глибоко особистого, але водночас візуально привабливого. Таким чином, “аура” - це не просто графічний образ, а метафора внутрішнього стилю, що проявляється зовні через одяг.

Під час формування ідеї були враховані сучасні естетичні тенденції: мінімалізм, делікатні шрифти, нейтральна або пастельна кольорова палітра, абстрактні або природні форми. Було визначено, що візуальна мова бренду має будуватися на принципах легкості, простору, чистоти композиції, а також м'якості графічних елементів. Подібні рішення дозволяють створити атмосферу довіри, комфорту та стилю, що є важливим фактором для споживачів.

Окрім цього, важливим є врахування універсальності майбутнього фірмового стилю. Він має бути придатним для різних форматів: від цифрових медіа (сайт, соцмережі, мобільні застосунки) до поліграфічної продукції та пакування. Це означає, що логотип має мати як повну, так і скорочену версію, а шрифтове рішення - бути читабельним і функціональним. Емоційна складова також відіграє важливу роль.

Таким чином, ідея бренду “AURA” - це поєднання естетики сучасного мінімалізму з тонким відчуттям індивідуальності та емоційності. Візуальний образ покликаний не лише привертати увагу, а й створювати унікальний

емоційний зв'язок із потенційним клієнтом, що є основою ефективної брендової комунікації.

2.2. Аналіз аналогів та прототипів

Важливою складовою процесу створення фірмового стилю є аналіз існуючих брендів зі схожим напрямом діяльності. Дослідження аналогів допомагає виявити ефективні візуальні рішення, зрозуміти ринкові тенденції та уникнути повторення вже реалізованих ідей. У випадку з онлайн-магазином одягу “AURA”, доцільним стало вивчення вітчизняних і закордонних брендів, що працюють у сегменті молодіжної моди, базового гардеробу або нішевого дизайнерського одягу.

Серед закордонних аналогів варто згадати COS, ZARA, Massimo Dutti та Bershka. Ці бренди демонструють сучасний підхід до формування айдентики: вони використовують природні кольори, чисту типографіку та багато білого простору в дизайні. Наприклад, Massimo Dutti, позиціонуючи себе як етичний бренд, підкреслює це не лише в контенті, але й у візуальній мові - через простоту, відкритість та відсутність візуального шуму. Такі підходи формують довіру та відчуття прозорості, що є надзвичайно актуальним для сучасного споживача.

COS (Collection of Style) - шведський бренд, вирізняється візуальною стриманістю та прихильністю до мінімалізму. Його логотип є втіленням цих принципів: виконаний у простому геометричному sans-serif шрифті, він має чіткі, гармонійні форми без декоративних елементів. Шрифт нагадує такі гарнітури, як Futura або Avenir, що асоціюються з сучасністю та функціональністю. Кольорова палітра логотипа обмежується переважно чорно-білими тонами, що створює відчуття чистоти, раціональності та спокою. Такий підхід у дизайні логотипа точно відповідає позиціонуванню бренду як втілення “тихої розкоші” та інтелектуального стилю (рис.2.1) [8].

The image shows the COS logo, which consists of the letters 'COS' in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and have a clean, modern appearance.

Рисунок 2.1. Логотип шведського бренду COS

ZARA, демонструє помітну еволюцію логотипа протягом своєї історії. Перші версії логотипа були виконані у класичному шрифті з витонченими засічками, що надавало йому елегантності та наближало до естетики традиційної моди. У 2019 році бренд здійснив сміливий редизайн: новий логотип, створений агентством Baron & Baron, має щільно розміщені літери, які частково перекриваються одна одну. Він виконаний у розкішному serif-шрифті, схожому на Didot, що візуально наближає ZARA до преміального сегменту. Водночас така композиція викликала критику через складність читання. Постійне використання монохромної палітри (чорне на білому) зберігає візуальну єдність та підкреслює універсальність бренду. Загалом, логотип ZARA поєднує сучасні дизайнерські тренди з елементами класики, відображаючи її позицію на межі масової та високої моди (рис.2.2) [7].

The image shows the ZARA logo, which consists of the letters 'ZARA' in a bold, black, serif typeface. The letters are closely spaced, with the 'A's overlapping the 'R's, creating a dense and elegant look.

Рисунок 2.2. Логотип бренду ZARA

Massimo Dutti позиціонується як представник сегменту "масової розкоші". До 2024 року його логотип був виконаний у формі рукописного курсиву, що створювало враження індивідуальності, витонченості та класичного підходу до моди. У 2024 році відбувся редизайн: нова версія логотипа побудована на строгому serif-шрифті з чіткими засічками, який виглядає більш сучасно й структуровано. Логотип став простішим для сприйняття, з ширшими інтервалами між словами "Massimo" і "Dutti", а композиція зберігає візуальний баланс. Як і у випадку з іншими брендами, палітра залишилась монохромною, що забезпечує елегантність та впізнаваність. Оновлений логотип підкреслює прагнення бренду до естетики стриманого люксу й сучасної класики (рис.2.3) [9].



Рисунок 2.3. Старий та новий варіант логотипу бренду Massimo Dutti

Серед українських аналогів були проаналізовані такі бренди, як Katsurina, COOSH, PARAYA та BALYKINA. Усі ці марки мають сильну візуальну ідентичність, що базується на мінімалістичному підході, строгій типографіці та вивірній кольоровій палітрі. Наприклад, логотипи цих брендів зазвичай виконані без зайвих графічних елементів - лише шрифт, іноді з індивідуалізованими літерами, що створює елегантний та стриманий вигляд. Це забезпечує легку адаптацію логотипу до різних носіїв: пакування, бірки, сайти,

соціальні мережі тощо.

Katsurina використовує логотип, що побудований на основі сучасного гротескного шрифту з мінімалістичною геометрією. Назва бренду подана великими літерами, без засічок, що створює відчуття чіткості, впевненості та стриманої естетики. Просторовість між літерами збалансована, що сприяє гарній читабельності та візуальній легкості. Колірна палітра логотипа монохромна - чорний на білому або навпаки, що підкреслює чистоту і сучасність стилю. Загалом, логотип Katsurina відображає візуальну мову функціонального мінімалізму, що поєднується з делікатною жіночністю бренду (рис.2.4).

KATSURINA

Рисунок 2.4. Логотип українського бренду Katsurina

BALYKINA представляє логотип з витонченим шрифтом, що надає бренду відчуття преміальності та класичної витонченості. Назва бренду часто подається великими літерами, з чіткими, але елегантними формами літер. Шрифт має легкі засічки, які додають логотипу характеру та водночас зберігають його сучасний вигляд. Кольорова палітра також стримана - класичний чорний, іноді у поєднанні з білим або відтінками бежевого. Така візуальна побудова логотипа формує асоціації з якістю, точністю та вивіреним стилем. Він добре передає цінності бренду, зосередженого на дизайні, деталях і

елегантності (рис.2.5).

BALYKINA

Рисунок 2.5. Логотип українського бренду BALYKINA

COOSH має логотип з м'яким, округлим гротеском, що підкреслює молодіжний, комфортний характер бренду. У шрифті простежується плавність ліній та відсутність агресивних форм, що асоціюється з дружністю, тілесністю та комфортом - цінностями, які активно просуває бренд. Логотип зазвичай виконаний у монохромних кольорах. Композиційно логотип простий, часто центрований або вирівняний по осі, що додає стабільності та гармонії. Візуально він створює відчуття мінімалізму, який добре резонує з філософією повсякденної зручності. Також бренд презентував монограму, яка інтегрує літери з назви бренду, що символізує їхню остаточно сформовану ідентичність (рис.2.6) [10].

The logo consists of the word "COOSH" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and centered within a light gray rectangular background.

COOSH

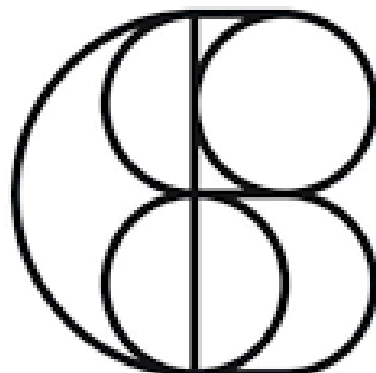


Рисунок 2.6. Логотип та монограма бренду COOSH

Аналіз цих прототипів дав змогу сформувавши уявлення про основні вимоги до фірмового стилю в індустрії одягу. Серед ключових спільних рис: орієнтація на мінімалізм, стримана палітра кольорів (нейтральні або пастельні відтінки), із пріоритетом функціональності, легка адаптивність до цифрових і друкованих носіїв, емоційно нейтральна подача, яка дозволяє бренду «бути фоном» для продукту.

РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ ОДЯГУ “AURA”

3.1. Характеристика проєктної задачі

Бренд “Aura” - це сучасний онлайн-магазин жіночого одягу, створений із фокусом на емоційне сприйняття, комфорт і візуальну гармонію. Його основна ідея полягає в тому, щоб дарувати відчуття легкості, краси та внутрішньої рівноваги через повсякденний одяг. Назва бренду є символічною: “аура” - це невидиме енергетичне поле, яке оточує людину, її настрій і характер. Саме цю емоційну складову бренд прагне підкреслити в кожній деталі - від логотипу до упаковки, від підбору одягу до стилю комунікації з клієнтом.

Головною метою бренду є створення зручного й естетичного одягу для жінок, який підкреслює їхню індивідуальність, не нав'язуючи стандартів. Одяг “Aura” не диктує, як потрібно виглядати - він лише м'яко підтримує, додає впевненості, дозволяє бути собою. Візуальна мова бренду продумана так, щоб викликати асоціації зі спокоєм, теплом, чистотою та внутрішньою гармонією. Усе оформлення - від фотографій до кольорової гами - працює на створення м'якого та дружнього середовища, у якому покупчині почуватися комфортно та впевнено.

Бренд “Aura” позиціонує себе як етичний, естетичний і відкритий. Серед основних цінностей - чесність у комунікації, прозорість у діях, підтримка локального виробництва та свідоме споживання. Бренд не прагне привернути увагу агресивною рекламою чи гучними заявами - його стратегія базується на емоційній близькості, довірі й стабільності. Візуальна ідентичність створюється з урахуванням цих цінностей: вона повинна бути простою, зрозумілою, але водночас елегантною та виразною.

Окрему увагу бренд приділяє темі індивідуальності. Кожна жінка, незалежно від стилю життя, фігури чи віку, має свою особисту “ауру” внутрішнє світло, яке формує її образ і впливає на те, як її сприймає світ. Завдання бренду - не змінювати жінку, а підкреслювати її природну красу через одяг, який підходить саме їй. Саме тому колекції “Aura” створюються з думкою

про комфорт, універсальність і натуральність, без зайвого декору, складних фасонів чи надмірно трендових деталей. У центрі - проста естетика, яка не виходить із моди.

Бренд також прагне бути частиною щоденного життя своїх клієнток - не лише як магазин, а як візуальна платформа, що підтримує певний спосіб мислення. Спокій, м'якість, рівновага - це не лише слова, а цілісний підхід до стилю життя, який бренд транслює через усі свої прояви. І саме тому в айдентиці бренду важливо було уникати агресивних кольорів, надто чітких ліній або форм, що викликають відчуття напруги. Весь стиль "Aura" - це поєднання теплоти, делікатності й відкритості до світу.

Таким чином, бренд "Aura" - це не просто магазин жіночого одягу. Це платформа для емоційного комфорту, індивідуального вираження та візуальної чистоти. Він прагне бути близьким до своїх покупчинь, говорити з ними мовою кольорів, форм і простих ліній, які передають набагато більше, ніж просто зовнішність.

3.2. Аналіз цільової аудиторії

Перед початком розробки брендингу необхідно визначити, на кого саме буде орієнтовано продукт. Без цього етапу створення айдентики може втратити напрям і не мати чіткої цілі. Усвідомлення характеристик потенційного споживача допомагає формувати візуальні рішення та стиль подачі більш цілеспрямовано.

Цільова аудиторія є групою людей, які мають спільні риси поведінки, звички або інтереси. Саме ця група з найбільшою ймовірністю виявить зацікавленість у продукті, що робить її важливою у процесі створення бренду. Знання особливостей цільової аудиторії дає змогу адаптувати стилістику, кольорову гаму, типографіку та інші елементи ідентичності у відповідності до потреб споживача [12].

Розробка бренду без урахування специфіки своєї аудиторії може призвести до неефективної комунікації. Чітке розуміння очікувань та запитів цільової

групи дозволяє уникнути надмірної універсальності, яка не сприяє формуванню чіткого іміджу. Стратегічний підхід передбачає концентрацію зусиль на формуванні послідовного та змістовного образу, який відповідає реальним потребам аудиторії.

Брендинг виконує не лише функцію візуального оформлення, а й формує загальне уявлення про продукт. Через систему візуальних і смислових засобів створюється враження, яке супроводжує споживача у процесі взаємодії з брендом. У контексті великої кількості конкурентних продуктів важливо досягти впізнаваності та викликати довіру [13].

Усі елементи фірмового стилю мають взаємодіяти між собою, утворюючи цілісну систему. Це стосується логотипу, шрифтів, кольорів, структури носіїв, а також комунікаційної мови. Кожен з компонентів виконує функцію посередника між продуктом і споживачем.

Процес формування бренду вимагає узгодженості дій і сталості візуальної подачі. Айдентика повинна бути не лише привабливою, а й змістовною, адже саме через неї передаються основні цінності продукту. Формування візуального образу бренду має спиратися на послідовність, логіку та відповідність очікуванням цільової аудиторії [14].

Було проведено опитування серед жінок різного віку з метою глибше зрозуміти потреби, сприйняття бренду та емоційний настрій цільової аудиторії.

Цільова аудиторія бренду має переважно середні фінансові можливості. Основну частину аудиторії становлять молоді жінки віком від 15 до 30 років. Найбільшу групу складають респондентки віком від 21 до 25 років (50%), далі — жінки віком до 30 років (25%) та 17–20 років (18,8%). Меншу частку займають дівчата до 16 років (6,3%).

Більшість опитаних — студентки (62,5%), тоді як інші — це жінки, що вже працюють або мають власну справу. Аудиторія активно цікавиться сучасними брендами, естетикою, самовираженням, а також позитивним і гармонійним способом життя.

цілісне бачення атмосфери бренду, а також допомогти задати тон і стиль перед початком технічної розробки [15].

Мудборд допомагає структурувати візуальні ідеї, виявити домінуючі асоціації, кольори та стилістичні рішення, які відповідають емоційному посиленню бренду. У процесі його створення було зібрано зображення, які асоціюються з легкістю, жіночністю, спокоєм та гармонією – основними цінностями бренду "Aura".

Створення мудборду стало важливим підґрунтям для подальшої розробки логотипу, оскільки дозволило візуалізувати концепцію і сформувати чітке розуміння емоційного тону, якого потрібно досягти в остаточному дизайні. Цей етап також полегшив підбір кольорової гами, шрифтів і композиційних рішень, що в подальшому були інтегровані у фінальну версію логотипу [16]. Під час розробки візуальної ідентичності бренду “Aura” було проведено значну роботу: створено велику кількість варіантів логотипу, кожен з яких тестувався на відповідність цінностям бренду та візуальній цілісності (рис.3.2).



Рисунок 3.2. Варіанти логотипу які були розроблені для бренду “Aura”

У результаті аналізу та порівняння було обрано найвдаліший варіант, який найкраще передає суть бренду - м'якість, гармонію та природну жіночність.

Фінальний логотип складається з простого, округлого напису та плавних, абстрактних форм у фоні, виконаних у теплій пастельній палітрі. Логотип також був адаптований до української локалізації, що дозволяє бренду ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та зберігати культурну автентичність на локальному ринку (рис.3.3).



Рисунок 3.3. Фінальний варіант логотипу

Ці форми не випадкові: графічний елемент на задньому плані є видозміненим фрагментом одного з попередніх варіантів логотипу. Він був спрощений, осучаснений і адаптований для того, щоб краще працювати на різних носіях як у цифровому середовищі, так і в друкованій продукції. Завдяки м'яким переходам кольору та прозорості, форма створює глибину та динаміку, не втрачаючи при цьому відчуття легкості (рис.3.4).

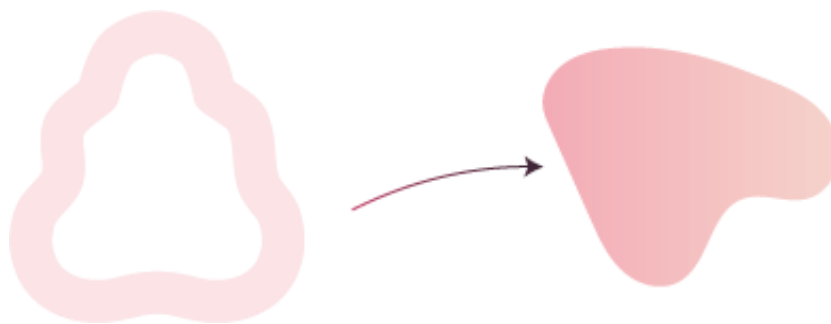


Рисунок 3.4. Етап створення фрагменту логотипу

Візуальні елементи логотипу тісно пов'язані з концепцією бренду вони передають емоційність, чуттєвість і спокій. Уникаючи жорстких геометричних ліній та агресивної кольорової гами, було досягнуто ефекту затишку та внутрішньої рівноваги. Таке рішення відповідає філософії бренду, що не диктує стандарти, а делікатно підтримує індивідуальність кожної жінки.

Завдяки простій формі, гнучкій композиції та спокійній кольоровій гамі логотип є універсальним та адаптивним. Він ефективно працює як у великих форматах, так і в компактних, залишаючись впізнаваним і цілісним. Усе це дозволяє бренду “Aura” візуально комунікувати свої основні цінності гармонію, відкритість і жіночу природність незалежно від контексту використання.

При розробці логотипу бренду особлива увага приділялася кольоровому рішенню, адже саме колір значною мірою формує перше враження про бренд, викликає емоційні асоціації та допомагає донести головне повідомлення.

Для передачі основних цінностей бренду — м'якості, гармонії, ніжності та природної жіночності — було обрано теплу пастельну палітру. Основними стали загальні відтінки рожевого кольору — від світло-рожевого до пудрового, а також ніжні кремові тони. Ці кольори асоціюються зі спокоєм, теплом, довірою та внутрішньою рівновагою [17].

М'які й делікатні тони допомагають створити легку та дружню атмосферу навколо бренду, а також підкреслюють його емоційний і естетичний характер. Така палітра не перевантажує візуальне сприйняття, що особливо важливо для жіночої цільової аудиторії, яка шукає у візуальній айдентиці баланс, витонченість і стиль [18].

Кольорова концепція також була адаптована до різних носіїв — як цифрових, так і друкованих — з урахуванням збереження візуальної цілісності та гармонійного вигляду незалежно від формату.

Згідно з психологією кольору, рожевий є одним із найбільш жіночних відтінків. Він асоціюється з любов'ю, турботою, чуйністю та теплом. Ніжно-рожевий символізує доброту, делікатність і чуттєвість, тоді як яскравіші рожеві відтінки викликають асоціації з енергією, пристрастю й кокетливістю. Колір також має виражений емоційний вплив: він викликає відчуття радості, солодкості, гармонії й спокою.

Такі відтінки створюють відчуття емоційної безпеки та внутрішнього комфорту, що особливо важливо у візуальній комунікації з аудиторією, яка орієнтована на естетику, легкість і позитивні переживання. Саме тому рожевий активно використовується в індустрії краси, моди, велнес-продуктів і брендів, які комунікують цінності ніжності та турботи.

Ці властивості рожевого активно використовуються не лише в дизайні, але й у практичній психології. Наприклад, у деяких в'язницях стіни фарбують у рожевий колір, щоб зменшити агресивну поведінку ув'язнених — що підтверджує його заспокійливий ефект. Також рожевий колір часто застосовується у дизайні лікарняних палат, дитячих кімнат або інтер'єрів, спрямованих на зниження тривожності [19].

Обраними фірмовими кольорами для бренду "Aura" стали відтінки рожевого: #c6486d, #cd8497, #f3a8aa, #fae5d2.

Ці кольори було підібрано з урахуванням емоційного впливу та психології кольору, які допомагають сформувати ніжний, чуттєвий і гармонійний образ бренду. Рожевий є одним із ключових кольорів, що асоціюється з жіночністю,

теплом, турботою, радістю та внутрішньою м'якістю. Саме ці риси бренд прагне передати через свою візуальну айдентику.

Темніший рожевий (#c6486d) вносить глибину, впевненість та елегантність. Водночас середні відтінки рожевого (#cd8497, #f3a8aa) створюють атмосферу лагідності, доброзичливості та чуттєвості. Світлий, майже тілесний відтінок (#fae5d2) додає відчуття прозорості, спокою й природності.

Ці кольори застосовуються не окремо, а як єдина градієнтна композиція, що плавно переходить від одного відтінку до іншого. Градієнт використовується на різних носіях, таких як рекламні матеріали, поліграфія, фірмова упаковка, дописи в соціальних мережах, а також частково в логотипі. Таке поєднання створює візуальну цілісність і підсилює емоційний зв'язок із брендом.

Таким чином, обрана кольорова палітра не лише візуально приваблива для жіночої цільової аудиторії, а й психологічно сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом. Вона підсилює відчуття ніжності, спокою й доброзичливої атмосфери, з якою бренд прагне асоціюватися. Колір працює не тільки як декоративний елемент, а як інструмент впливу на настрій, асоціації та довіру, що візуально закріплює цінності бренду в свідомості споживача.

В кінцевому варіанті роботи було створено брендбук, який систематизує всі елементи візуальної ідентичності бренду. Цей документ містить основні правила використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших графічних компонентів, що забезпечує цілісність і впізнаваність бренду у всіх сферах його застосування. Брендбук також включає рекомендації щодо розміщення елементів фірмового стилю на різних носіях, що сприяє послідовності комунікації з цільовою аудиторією. Завдяки цьому бренд має чіткий і впізнаваний образ, що підвищує його конкурентоспроможність на ринку (рис.3.5).

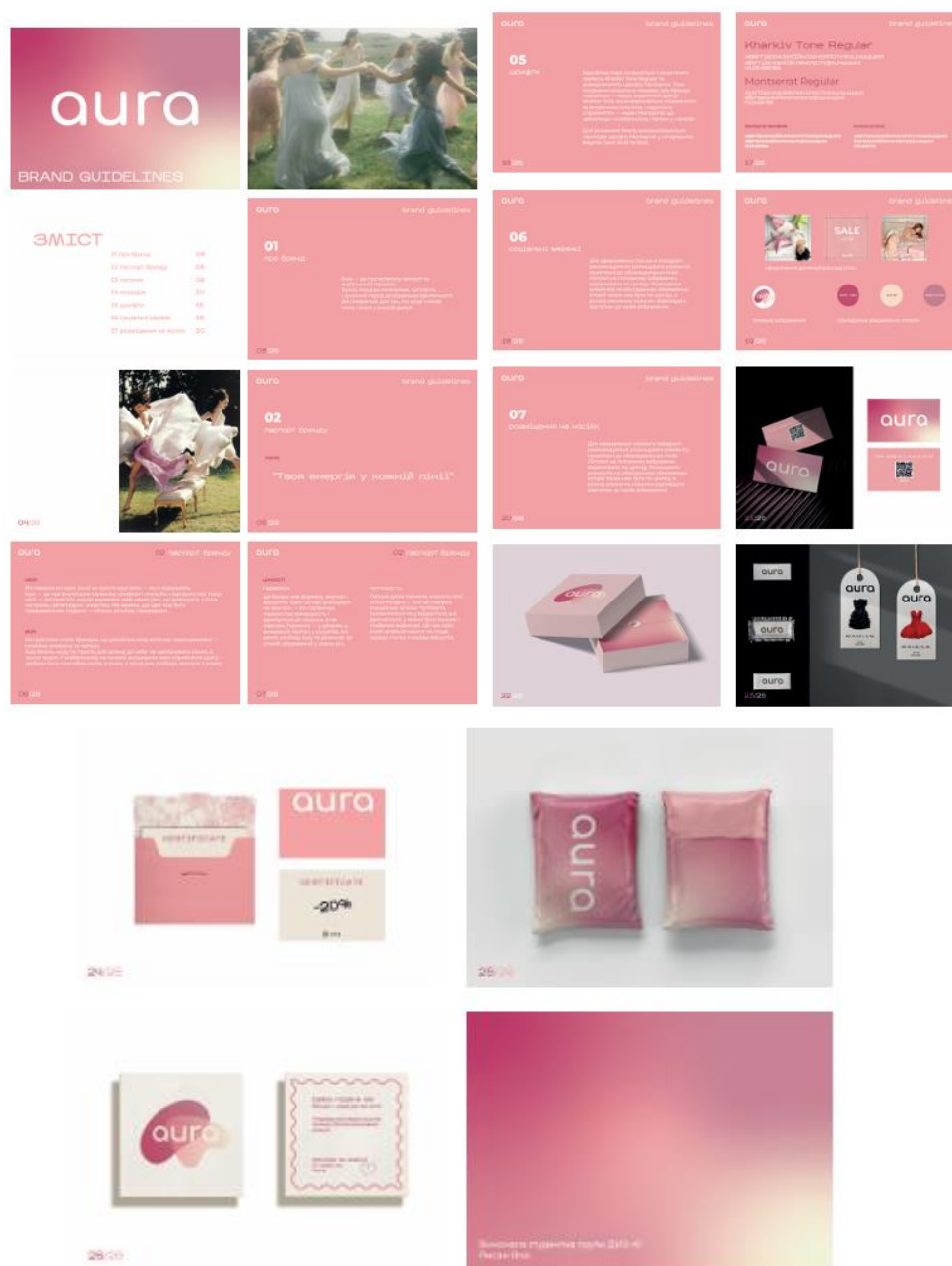


Рисунок 3.5. Фінальний варіант розробленого логобуку

3.4. Використані програми

Під час розробки елементів айдентики бренду «Aura» було використано графічні редактори Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, які забезпечили точну роботу з векторними та растровими елементами. Для пошуку візуальних референсів, створення мудбордів і загального натхнення активно використовувалися онлайн-платформи Pinterest і Behance.

Adobe Illustrator став основною програмою, що використовувалася при створенні фірмового стилю бренду "Aura". Саме в цій програмі були розроблені ключові елементи айдентики, включаючи логотип, брендбук, макети поліграфічної продукції, а також візуальні матеріали для публікацій і сторіз в Instagram. Використання Illustrator забезпечило високий рівень точності, узгодженості й технічної якості всіх графічних матеріалів.

Основна перевага Adobe Illustrator полягає в його функціональності та гнучкості при роботі з векторною графікою. Програма надає широкий набір інструментів, таких як пензлі, фігури, криві Безьє, палітри кольорів, градієнти та маски, що дозволяє втілювати як прості, так і складні дизайнерські ідеї з великою точністю. Завдяки векторному формату зображення не втрачають якості при масштабуванні, що є критично важливим для розробки логотипу та іншої друкованої продукції різного формату [20].

Крім того, Adobe Illustrator має потужні засоби для опрацювання тексту, що дало змогу детально налаштувати типографіку – зокрема, міжлітерні інтервали, висоту рядків, розміри шрифтів, вирівнювання та інші параметри, що мають велике значення для гармонійного візуального сприйняття бренду. Вибір та точне налаштування шрифтів також сприяли створенню впізнаваного образу, який відповідає стилістиці бренду "Aura".

Ще однією перевагою є легка інтеграція Illustrator з іншими програмами екосистеми Adobe Creative Cloud, зокрема з Adobe Photoshop. Це дозволяло безперешкодно переносити об'єкти між програмами, працюючи над різними елементами дизайну, такими як плакати, сертифікати, листівки, рекламні банери та інші матеріали, що входили до загального візуального стилю бренду [21].

Таким чином, Adobe Illustrator відіграв ключову роль у процесі створення фірмового стилю, забезпечуючи професійний підхід до кожного етапу розробки – від логотипу до фінального оформлення друкованої та цифрової продукції.

Adobe Photoshop слугував додатковим інструментом для обробки зображень, редагування окремих візуальних елементів, а також для створення реалістичних презентацій — мокапів.

Photoshop надає широкі можливості для роботи з растрами, завдяки чому можна точно налаштовувати кольори, світлотіньові ефекти, прозорість та текстури. У цій програмі було виконано редагування фонових зображень, обробку фотографій, а також створення візуальних демонстрацій фірмових матеріалів у реальному контексті — наприклад, логотипу на упаковці, постерів, візиток, сувенірної продукції тощо.

Мокапи, створені у Photoshop, допомогли наочно представити, як виглядатиме айдентика в реальному середовищі, що є важливим етапом у візуалізації дизайну та його подальшій презентації. Завдяки гнучким інструментам редагування, Photoshop дозволив досягти високої якості зображень та зберегти естетику бренду на всіх етапах проєкту [22].

3.5. Дизайнерське рішення для соціальних мереж

Оскільки Instagram є головною платформою для комунікації з потенційними покупцями та просування одягу бренду "Auga", особливу увагу було приділено візуальному оформленню сторінки. Основна мета – створити привабливу та впізнавану стрічку з чіткою візуальною комунікацією, яка відповідає загальній естетиці бренду.

Після аналізу сторінок конкурентів було ухвалено рішення зробити акцент на фотографіях з одягом у реальному середовищі. Такий підхід дозволяє передати атмосферу бренду, емоції моделей, фактури тканин і реалістичний вигляд речей у повсякденному житті. Живі знімки викликають довіру та формують відчуття близькості до бренду, що особливо важливо для цільової аудиторії.

Instagram-сторінка бренду також сприяє активній взаємодії з підписниками. Користувачі залишають вподобання, коментарі, діляться

публікаціями у сторіс, що органічно сприяє залученню нових покупців через рекомендації.

Для візуальної гармонії використано збалансоване поєднання кольорів із домінуванням ніжних пастельних тонів, які відповідають загальній айдентиці бренду. Акцентні кольори використовуються для привернення уваги до важливої інформації чи новинок.

З метою полегшення навігації та структурування контенту були створені тематичні збережені історії: «відгуки», «про бренд», «доставка і оплата», «новинки». Іконки для сторіс виконані в мінімалістичному стилі, з урахуванням швидкого темпу перегляду — інформація подана коротко, лаконічно та візуально привабливо, щоб одразу зацікавити користувача.

Таке оформлення Instagram допомагає не лише підсилити впізнаваність бренду, але й ефективно залучати цільову аудиторію та підвищувати рівень довіри до "Auga". як до сучасного модного бренду одягу.

3.6. Дизайнерське рішення на візуальних носіях

Носії айдентики відіграють ключову роль у формуванні впізнаваного візуального образу бренду. Саме через них відбувається комунікація з цільовою аудиторією, створюється перше враження про бренд, а також формується його цілісне візуальне середовище. У бренді одягу «Auga» носії слугують не лише засобом впізнаваності, а й продовженням концепції ніжності, жіночності та естетики, закладеної в айдентиці.

Одним з головних елементів є логотип, який є основою фірмового стилю. Він адаптований до української локалізації та використовується на всіх носіях від упаковки до візиток, а також присутній у соціальних мережах. Його ніжна кольорова палітра й округлі абстрактні форми підкреслюють м'якість і природність бренду.

Пакування є невід'ємною частиною споживацького досвіду. Для «Auga» розроблено дизайнерське пакування, яке складається з коробки, пакету та етикетки з логотипом. Коробка має мінімалістичний, але елегантний вигляд і

створена з екологічних матеріалів. Пакет виконано в стилі бренду з використанням фірмових кольорів. Етикетка з інформацією про бренд додає завершеності зовнішньому вигляду упаковки.

Листівка із подякою або брендовим меседжем вкладається до кожного замовлення. Вона оформлена в *tone of voice* бренду: м'яко, щиро, з позитивом. Листівка допомагає встановити емоційний контакт із клієнтом і підсилює впізнаваність «Auga».

Наліпки - це ще один важливий елемент, який виконує як естетичну, так і промоційну функцію. Стікери оформлені у стилі бренду й можуть прикрашати пакування, ноутбуки, телефони клієнтів, створюючи ефект «живої реклами».

Бірка для одягу є функціональним і стильним носієм айдентики. Вона містить логотип, розмір, догляд за речами та естетичне оформлення у вигляді фірмового градієнту. Бірка створена з щільного дизайнерського картону й закріплена за допомогою декоративного шнурка або шпильки.

Сертифікат - окремий елемент друкованої продукції, який створено як подарунковий або акційний. На ньому вказується номінал, місце для імені одержувача та лаконічне брендове оформлення. Сертифікат дозволяє не лише збільшити лояльність клієнтів, але й залучати нову аудиторію.

Візитка виконана в квадратному форматі з QR-кодом на Instagram-сторінку бренду. Це рішення зручне для швидкої взаємодії клієнта з брендом в онлайні. Візитка оформлена у мінімалістичному стилі з використанням фірмових кольорів та логотипу. Для зручності назва акаунта також продубльована під QR-кодом.

Загалом, усі носії айдентики «Auga» гармонійно поєднуються між собою, створюючи цілісний образ бренду, а також сприяють формуванню емоційного зв'язку між брендом і клієнтом. Їхня естетична привабливість і продуманість підсилюють цінності бренду: гармонію, жіночність, стиль.

ВИСНОВКИ

У межах цієї кваліфікаційної роботи було успішно досягнуто основну мету розроблено візуальну айдентику для бренду жіночого одягу «Aura». Основне завдання полягало у створенні сучасного, впізнаваного фірмового стилю, який би ефективно комунікував із цільовою аудиторією та вирізняв бренд на конкурентному ринку fashion-індустрії.

У процесі виконання проєкту було реалізовано наступне:

- Проведено теоретичне дослідження понять фірмового стилю, візуальної ідентичності та їхньої ролі у формуванні бренду.
- Проаналізовано візуальні стратегії провідних брендів одягу та визначено актуальні тенденції у сфері модного дизайну, серед яких мінімалізм, пастельна кольорова гама, природність форм.
- Проведено аналіз цільової аудиторії, що дозволило виявити ключові асоціації, пов'язані з брендом «Aura»: легкість, ніжність, внутрішній спокій, естетика природності.
- Створено оригінальний логотип, а також розроблено ключові елементи айдентики: палітру брендових кольорів (градієнтні відтінки рожевого, пісочного, персикового), типографіку та візуальні носії.
- Реалізовано серію візуальних матеріалів: фірмову упаковку, сертифікати, бірки, листівки з подякою, візитки, наліпки, мокапи та публікації для соціальних мереж.
- Створено moodboard, референси, кольорову добірку, на основі яких побудовано візуальну концепцію бренду.
- За допомогою програм Adobe Illustrator та Photoshop виконано всі необхідні дизайнерські розробки та презентовано єдиний візуальний стиль.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що розроблена айдентика може бути впроваджена в реальну діяльність бренду «Aura» як елемент комунікаційної стратегії. Це сприятиме підвищенню впізнаваності, емоційній залученості аудиторії та створенню цілісного образу бренду, що, у

свою чергу, матиме позитивний вплив на продажі та розвиток компанії в довгостроковій перспективі.

Таким чином, кваліфікаційна робота не лише підтвердила важливість візуальної айдентики для побудови успішного бренду, а й запропонувала комплексне практичне рішення, що відповідає потребам сучасного ринку жіночого одягу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. – Київ: ArtHuss, 2021. – 224 с.
2. Roland Bickmann: Corporate Identity. Best Practice - Das Management von Komplexität. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 2003. - 175 s.
3. Фаулз Кейт. *Бренд і візуальна ідентичність*. - Київ: ArtHuss, 2020. - 176 с.
4. Юллер, Єнс; Відемманн, Юліус. Історія графічного дизайну. - Кельн: Taschen, 2017.
5. Фірмовий стиль: що це, навіщо він потрібен і як його створити – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 30.04.2025).
6. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду – Режим доступу: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yuyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення: 30.04.2025).
7. Фірмовий стиль. Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль, вільний. – (Дата звернення: 12.05.2025.)
8. Створення бренду ZARA. Історія легенда бренду ЗАРА. Логотип ZARA Режим доступу: https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=4293. – (Дата звернення: 12.05.2025.)
9. COS – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/COS_\(fashion_brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/COS_(fashion_brand)) – (Дата звернення: 12.05.2025.)
10. Massimo Dutti Logo – Режим доступу: <https://1000logos.net/massimo-dutti-logo/> – (Дата звернення: 10.05.2025.)
11. Український бренд COOSH представив новий логотип, підкресливши свою ідентичність – Режим доступу: <https://theinweb.media/ukrayinskyj-brend-coosh-predstavyyv-novyj-logotyp-pidkreslyvshy-svoyu-identychnist/> – (Дата звернення: 13.05.2025.)
12. Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення – Режим доступу: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya->

- sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya – (Дата звернення: 07.05.2025).
- Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію?
- 13.Школа бізнесу Нова Пошта. – Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> – (Дата звернення: 07.05.2025).
- 14.Що таке мудборди і як вони спрощують життя графічному дизайнеру. – Режим доступу: <https://genius.space/lab/shho-take-mudbordi-i-yak-voni-sproshhuyut-zhittya-grafichnomu-dizajneru/> (дата звернення: 10.02.2025)
- 15.Як визначити цільову аудиторію // Idea Digital Agency. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> – Дата звернення: 22.05.2025.
- 16.Що таке мудборд? – Режим доступу: <https://edpit.org/uk/blog-uk/shho-take-mudbord/> (дата звернення: 10.06.2025)
- 17.Кольорова психологія в дизайні інтерфейсу та брендингу – Режим доступу: <https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c> (дата звернення: 20.05.2025).
- 18.Психологія кольору в дизайні логотипу. – Режим доступу: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu> (дата звернення: 20.05.2025).
- 19.Урок: психологічний вплив кольору на людину. – Режим доступу: <https://vseosvita.ua/lesson/psykholohichniyi-vplyv-koloru-na-liudynu-68581.html> (дата звернення: 20.05.2025).
- 20.Adobe Illustrator для початківців: можливості, плюси та мінуси. – Режим доступу: <https://goit.global/ua/articles/adobe-illustrator-dlia-pochatkivtsiv-mozhlyvosti-pliusy-ta-minusy/> (дата звернення: 21.05.2025)
- 21.Огляд графічних редакторів для початківців Adobe Photoshop, Adobe Illustrator і Figma. – Режим доступу: <https://wezom.academy/ua/obzor-graficheskikh-redaktorov-dlja-nachinajuschih-adobe-photoshop-adobe-illustrator-i-figma/> (дата звернення: 21.05.2025)
- 22.Photoshop нині: як графічний редактор став інструментом для всіх. –

Режим доступу: <https://bazilik.media/photoshop-nyni-iak-hrafichnyj-redaktor-stav-instrumentom-dlia-vsikh/> (дата звернення: 21.05.2025)

ДОДАТКИ

Скільки вам років?

16 відповідей

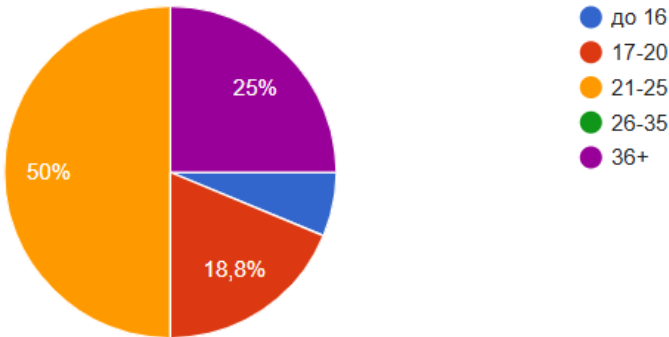


Рис. А1

Які асоціації у вас викликає назву "Aura"?

16 відповідей

Спокій
Легкість
Ніжність
спокій
Ніжність та тендітність
Легкість, ніжність
Плавність ніжність
Жіночність медитація зцілення енергетичне поле атмосфера чакрі
Жіночність світло таємничість

Рис. А2

Який варіант кольорової палітри вам здається більш привабливим?

16 відповідей

 Копіювати діаграму

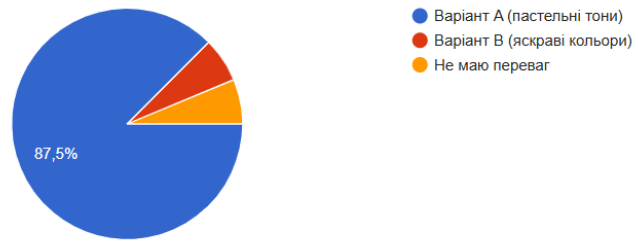


Рис. А3

Наскільки вам важливо, щоб бренд жіночого одягу мав унікальну та привабливу айдентику (логотип, стиль, кольори)?

16 відповідей

 Копіювати діаграму

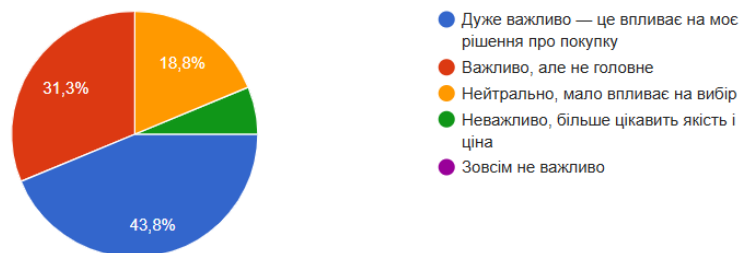


Рис. А4