

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю та реклами для кабінету естетичної медицини
«Кулик Мирослава»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи Бдг 1-21

Бредюк О. Ю.

Науковий керівник д. пед. наук, проф.

Єжова О. В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ГД

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“_____” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Бредюку Олексію Юрійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка фірмового стилю та реклами для кабінету естетичної медицини «Кулик Мирослави».

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф. затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю та реклами для кабінету естетичної медицини

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи фірмового стилю та реклами в естетичній медицині, Розділ 2. Аналіз бренду «Кулик Мирослави» та розробка концепції фірмового стилю, Розділ 3. Дизайн-проект фірмового стилю рекламних матеріалів, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання: лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні основи фірмового стилю та реклами в естетичній медицині	березень 2025	
3	Розділ 2. Аналіз бренду «Кулик Мирослави» та розробка концепції фірмового стилю	квітень 2025	
4	Розділ 3. Дизайн-проект фірмового стилю рекламних матеріалів	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	червень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент

 Олексій БРЕДЮК

Науковий керівник

_____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Бредюк О. Ю. Розробка фірмового стилю та реклами для кабінету естетичної медицини «Кулик Мирослава». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі проведено дослідження теоретичних засад фірмового стилю та рекламних комунікацій у сфері естетичної медицини. Виконано аналіз конкурентного середовища та визначено цільову аудиторію кабінету «Кулик Мирослави». Розроблено концепцію фірмового стилю, що включає логотип, кольорову палітру, шрифти та графічні елементи, а також створено рекламну стратегію візуальної комунікації для просування бренду в цифрових і традиційних медіа. Запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження розробленого фірмового стилю у маркетингові комунікації закладу.

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, логотип, кольорова палітра, шрифт*

SUMMARY

Brediuk O. Yu. Development of corporate identity and advertising for the aesthetic medicine office "Kulyk Myroslava". – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification paper explores the theoretical foundations of corporate identity and advertising communications in the field of aesthetic medicine. An analysis of the competitive environment was conducted, and the target audience of the "Kulyk Myroslava" office was identified. A corporate identity concept was developed, including a logo, color palette, fonts, and graphic elements, as well as an advertising strategy for visual communication to promote the brand across digital and traditional media. Practical recommendations were proposed for

implementing the developed corporate identity into the facility's marketing communications.

Key words: *graphic design, corporate identity, logo, color palette, font*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМИ В ЕСТЕТИЧНІЙ МЕДИЦИНІ.....	9
1.1 Сутність і значення фірмового стилю в медичному бізнесі.....	9
1.2 Основи дизайну рекламних продуктів в індустрії естетичної медицини.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ «КУЛИК МИРОСЛАВИ» ТА РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	20
2.1 Сучасні тенденції візуальної айдентики естетичної медицини.....	20
2.2 Дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища.....	30
2.3 Визначення ключових елементів фірмового стилю.....	36
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	43
3.1 Візуалізація фірмового стилю (логотип, кольорова палітра, шрифти).....	43
3.2 Створення рекламної продукції (банери, соцмережі, друкована реклама).....	49
3.3 Практичні аспекти впровадження елементів фірмового стилю в візуальні комунікації.....	52
Висновки до розділу 3.....	57
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі візуальна комунікація відіграє ключову роль у формуванні позитивного образу компаній, зокрема у сфері естетичної медицини. Ефективний фірмовий стиль не лише формує емоційне сприйняття бренду, а й сприяє його впізнаваності, довірі клієнтів і професійному позиціонуванню на ринку.

В умовах високої конкуренції серед кабінетів естетичної медицини важливою складовою успіху стає візуальна айдентика, створена відповідно до сучасних тенденцій графічного дизайну.

Відтак, розробка фірмового стилю для кабінету естетичної медицини «Кулик Мирослави» є актуальним завданням, яке дозволяє через графічні засоби виразити філософію бренду, його цінності та індивідуальність.

Мета дослідження – розробити фірмовий стиль кабінету естетичної медицини «Кулик Мирослави» з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних форм і використання актуальних дизайнерських рішень відповідно до тенденцій візуального оформлення у сфері медичних послуг.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність і значення фірмового стилю у сфері медичного бізнесу;
- проаналізувати основи дизайну рекламних продуктів в індустрії естетичної медицини;
- дослідити сучасні тенденції візуальної айдентики у сфері естетичних послуг;
- здійснити аналіз бренду «Кулик Мирослави», цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- визначити ключові елементи фірмового стилю, що сприяють формуванню впізнаваного візуального образу;
- створити дизайн-проект фірмового стилю, що включає логотип, кольорову

палітру, шрифти;

Об’єкт дослідження – фірмовий стиль як об’єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження – фірмовий стиль кабінету естетичної медицини «Кулик Мирослави».

Методи дослідження. У роботі використано аналітичний метод для вивчення літературних джерел, що стосуються візуальної айдентики у сфері медичних послуг; метод порівняльного аналізу – для дослідження фірмового стилю конкурентних брендів; графічний метод – для розробки візуальних елементів фірмового стилю.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: вперше систематизовано види графічних рішень у фірмовому стилі для закладу естетичної медицини та отримали подальший розвиток принципи проектування фірмового стилю для приватного медичного бренду з урахуванням сучасних дизайнерських тенденцій.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі розроблено дизайн-проект фірмового стилю для кабінету естетичної медицини «Кулик Мирослави», що складається з логотипу, фірмової кольорової палітри, шрифтів, візитівки, айдентики, рекламного банера, візитки, подарункового сертифіката та дизайну на додаткові послуги. Результати дослідження можуть бути корисними для дизайнерів, студентів мистецьких спеціальностей, викладачів і практиків у сфері візуальної айдентики, а також для працівників у медичній сфері, як приклад використання фірмового стилю.

Апробація результатів дослідження. Робота представлена на міжнародному конкурсі: «Упаковка майбутнього» (Клуб пакувальників України, Київ, Україна, 27.04.2025) – сертифікат учасника (див. дод. А. рис. А1) [32].

Структура та обсяг роботи. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 60 сторінок без додатків. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (55 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМИ В ЕСТЕТИЧНІЙ МЕДИЦИНІ

1.1 Сутність і значення фірмового стилю в медичному бізнесі

У сучасних умовах жорсткої конкуренції між медичними клініками важливу роль відіграє їхня репутація, впізнаваність та унікальність фірмового стилю. Елементи візуальної ідентифікації закладу формують позитивний імідж і сприяють підвищенню ефективності його діяльності. Завдяки фірмовому стилю медична клініка може виокремитися серед конкурентів і привернути увагу потенційних клієнтів.

Необхідність у створенні корпоративного стилю зазвичай виникає тоді, коли клініка активно розвивається, розширює спектр своїх послуг і прагне зміцнити позиції на ринку. Для пацієнтів наявність у клініки професійно сформованого стилю є свідченням її надійності, стабільності та високого рівня сервісу, що викликає довіру.

Фірмовий стиль охоплює низку ключових складових. Створення логотипу і його розміщення, наприклад, на уніформі медперсоналу — це лише один з етапів. Формування цілісного бренду приватної медичної установи передбачає послідовну і комплексну роботу, яка охоплює декілька важливих етапів розробки візуальної айдентики [33].

Дослідження фірмового стилю в медичному бізнесі на сьогодні є обмеженими та фрагментарними. Більшість наукових праць концентруються на загальних аспектах брендингу, маркетингу та дизайну, при цьому мало уваги приділяється специфіці медичних установ. Зокрема, більшість досліджень зосереджено на вивченні загальних елементів фірмового стилю, таких як логотипи, шрифти та кольорові палітри, не розглядаючи детально їх застосування

в медичних закладах [21].

Незважаючи на це, є окремі роботи, які починають розглядати фірмовий стиль медичних установ з точки зору не тільки дизайну, але й етичних аспектів та впливу на довіру пацієнтів. Виявлено, що вплив бренду на сприйняття медичних послуг значно відрізняється від інших галузей, і тому вимагає спеціального підходу до розробки фірмового стилю.

Наприклад, важливим аспектом є не лише естетичний вигляд, але й асоціації, що виникають у пацієнтів при взаємодії з медичними закладами, такі як відчуття безпеки, професіоналізму та гуманізму [10].

Таким чином, необхідно проводити подальші дослідження щодо специфічних функцій фірмового стилю в медичному бізнесі та його елементів.

В Україні наразі відсутні єдині нормативні стандарти, що регулюють розробку фірмового стилю для медичних закладів. Це створює певні труднощі для медичних установ, які бажають розробити або вдосконалити свій фірмовий стиль відповідно до найкращих практик.

Проте, існують окремі нормативно-методичні матеріали та рекомендації, які можуть допомогти в розробці корпоративного стилю медичних закладів.

Одним із таких документів є посібник, розроблений Міністерством охорони здоров'я України для закладів первинної медичної допомоги. Цей посібник містить рекомендації щодо створення елементів бренду та використання фірмового стилю в роботі медичних установ.

У ньому зазначено, що важливо, щоб фірмовий стиль відображав як загальні принципи роботи медичного закладу, так і специфіку його діяльності, при цьому враховуються етичні норми і стандарти медичної практики. Посібник також звертає увагу на важливість індивідуалізації бренду для кожного конкретного закладу, що дозволяє створити унікальне сприйняття та підвищити рівень довіри серед пацієнтів [16].

Зокрема, посібник Міністерства охорони здоров'я України вказує на

необхідність чіткої інтеграції фірмового стилю в усі аспекти роботи закладу: від зовнішнього вигляду приміщення до візуальної комунікації з пацієнтами, від документації до онлайн-присутності. Це дозволяє створити цілісне враження про медичну установу та підвищує її впізнаваність.

Також, в рамках розробки фірмового стилю медичних установ важливо враховувати не тільки естетичні, але й юридичні та етичні вимоги. Оскільки медичні заклади займаються наданням послуг, що можуть впливати на здоров'я людей, всі елементи бренду повинні викликати почуття довіри та забезпечувати пацієнтів впевненістю у високому рівні надання медичних послуг.

У зв'язку з відсутністю централізованих стандартів для розробки фірмового стилю в медичному секторі, для подальшого розвитку цієї теми необхідно проводити додаткові дослідження, що стосуються специфічних особливостей медичного брендингу.

Особлива увага має бути приділена таким аспектам, як вплив фірмового стилю на сприйняття медичних послуг різними соціальними групами, а також на ефективність комунікаційних стратегій медичних установ у цифровому середовищі [48].

Для досягнення успіху в розробці фірмового стилю медичних закладів важливо також враховувати міжнародний досвід та стандарти, що застосовуються в інших країнах. Такий підхід дозволить не лише підвищити ефективність внутрішньої та зовнішньої комунікації медичних установ, але й забезпечить їх конкурентоспроможність на ринку медичних послуг.

Фірмовий стиль у медичному бізнесі відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу, підвищенні довіри пацієнтів та забезпеченні конкурентоспроможності закладу. Він є комплексом візуальних та комунікаційних елементів, які створюють цілісне сприйняття медичної установи як надійної, професійної та сучасної.

У контексті сучасного медичного бізнесу фірмовий стиль є своєрідною візитною карткою клініки, що допомагає не лише формувати естетично привабливий образ, а й суттєво впливає на рівень довіри пацієнтів та ефективність внутрішньої комунікації.

Одним із ключових візуальних елементів фірмового стилю є логотип клініки — графічне зображення, яке символізує її місію, цінності та спрямованість діяльності. Важливу роль також відіграє вибір фірмової кольорової гами [3].

Наприклад, в логотипі медичної лабораторії CSD блакитний і зелений кольори традиційно асоціюються з надійністю, спокоєм, професіоналізмом та турботою про здоров'я, тому вони часто використовуються у стилістиці медичних установ (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Фірмовий стиль медичної лабораторії CSD [39]

Типографіка, тобто вибір і оформлення шрифтів, також впливає на загальне враження від закладу: чіткі, лаконічні, сучасні шрифти асоціюються з високим рівнем організованості та технологічності.

Окрему вагу має зовнішній вигляд персоналу, зокрема уніформа. Одяг, що відповідає загальному стилю закладу, не тільки підвищує рівень корпоративної культури серед працівників, але й створює у пацієнтів враження злагожденості, порядку і стабільності. Так само важливим є дизайн інтер'єру клініки: він має бути гармонійним із загальним брендом та сприяти комфортному перебуванню пацієнтів.

До елементів фірмового стилю також належать ділова документація

(бланки, візитки, конверти, довідки) та онлайн-присутність — вебсайт, сторінки в соціальних мережах, що мають відповідати єдиному стилю. На рис. 1.2 наведено приклад оформлення візитних карток із фірмовими шрифтами та оформленні у єдиному стилі.



Рис. 1.2. Візитні картки із фірмовими шрифтами медичної лабораторії CSD [25]

Значення фірмового стилю для медичних закладів є багатограним. Насамперед, він сприяє підвищенню довіри з боку пацієнтів. Коли візуальні та поведінкові елементи діяльності клініки є уніфікованими, це створює враження професіоналізму, стабільності та надійності, що є надзвичайно важливими у сфері охорони здоров'я.

Крім того, фірмовий стиль забезпечує впізнаваність бренду. Послідовне використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів допомагає виділити клініку серед конкурентів, сформувати у пацієнтів стійку асоціацію з якісними медичними послугами [17]. Принципи проєктування графічних елементів фірмового стилю окреслено в публікаціях [52-55].

Підтвердженням важливості фірмового стилю є результати соціологічних досліджень. Згідно з даними, опублікованими на платформі LIGA Blog, 84% клієнтів більше довіряють компаніям, де персонал має єдиний професійний

вигляд [43].

Також 75% респондентів зазначили, що довше пам'ятають компанію, якщо регулярно бачать її фірмовий стиль, а 68% опитаних визнають, що довіряють брендам, які мають впізнавані кольори й логотип. Описані цифри підтверджують той факт, що візуальна єдність бренду має прямий вплив на рівень довіри та лояльності клієнтів.

Результати аналізу наукових джерел з проблеми фірмового стилю в медичному бізнесі систематизовано в таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

Елементи фірмового стилю та їх вплив на медичний бізнес

Елемент фірмового стилю	Вплив на медичний бізнес
Логотип	Забезпечує впізнаваність та символізує цінності клініки
Фірмові кольори	Викликають емоційні асоціації, підвищують довіру
Уніформа персоналу	Створює враження професіоналізму та єдності
Дизайн інтер'єру	Формує комфортне середовище для пацієнтів
Ділова документація	Підкреслює організованість та серйозність закладу

Джерело: узагальнено автором за матеріалами [36, 45].

Таким чином, фірмовий стиль у медичному бізнесі — це не лише питання естетики, а насамперед стратегічний інструмент управління іміджем і репутацією. Він дозволяє не тільки виділити клініку серед конкурентів, але й забезпечити стабільне зростання довіри з боку пацієнтів, підвищити ефективність комунікації як зовнішньої, так і внутрішньої, а також сформувати стійкий образ надійного та професійного медичного закладу.

У сучасних умовах, коли ринок медичних послуг стає дедалі конкурентнішим, фірмовий стиль є одним із вирішальних чинників успіху.

1.2 Основи дизайну рекламних продуктів в індустрії естетичної медицини

Фірмовий стиль у медичному бізнесі виступає важливим елементом корпоративної ідентичності, який має значний вплив на сприйняття медичного закладу з боку пацієнтів. Основна мета фірмового стилю — створення стійкого образу, що формує довіру та інформує про рівень професіоналізму та надійності медичної установи.

Особливістю медичних установ є необхідність гармонійного поєднання естетики та функціональності, оскільки в цій галузі критично важливо зберігати баланс між інноваційністю дизайну та відповідністю стандартам здоров'я та безпеки.

Дослідження в цій сфері досі обмежені, а існуючі роботи переважно стосуються загальних аспектів брендингу та корпоративного стилю, без урахування специфіки медичних установ.

Важливим є вивчення функцій та елементів корпоративного стилю, які мають бути ретельно адаптовані до потреб медичних закладів, зокрема клінік естетичної медицини [12].

Для клінік естетичної медицини це означає, що будь-який рекламний носій — від сторінки в Instagram до білборда — має бути ретельно вивіреном з точки зору як графічного, так і емоційного впливу [19].

Естетична медицина має свою унікальну специфіку в контексті рекламного дизайну. Рекламні продукти для клінік естетичної медицини повинні бути не лише інформативними, а й естетично привабливими.

Занадто агресивний маркетинг може викликати недовіру до послуг, тоді як дизайн, орієнтований на комфорт і елегантність, створює позитивний імідж клініки. Важливою є також інтуїтивність і простота сприйняття рекламних матеріалів, оскільки ці продукти мають чітко передавати інформацію про послуги

та їхні переваги для потенційних клієнтів.

Дослідження також підтверджують, що рекламні продукти естетичних клінік повинні бути адаптовані до певних соціальних груп, орієнтуючись на їхні інтереси та потреби. Визначення оптимального дизайну рекламних матеріалів для цієї сфери є важливим напрямком для подальших досліджень в галузі реклами та брендингу в медичних установах [20].

Дизайн рекламних продуктів у цій галузі виконує не лише функцію приваблення уваги, а й повинен чітко та переконливо доносити ключові повідомлення. Успішна візуальна реклама в медичній сфері — це гармонійне поєднання інформативності, емоційності, науковості та естетики [38].

У сучасних умовах ключову роль відіграє онлайн-присутність. Згідно з даними Statista, близько 78% пацієнтів шукають клініку естетичної медицини в Інтернеті, зокрема через Google, Instagram, Facebook. Це потребує адаптації дизайну до цифрових каналів комунікації. У випадку Instagram пріоритетними є візуально привабливі фотографії, естетичні сторіс, візуалізації результатів процедур [49].

На Facebook популярні більш інформативні пости, що містять аналітичні дані, порівняльні таблиці, сертифікати лікарів. Водночас Google Ads потребує чіткої структури банерів із сильним візуальним «гачком» та коротким, але переконливим текстом з унікальною торговою пропозицією.

Окремо варто згадати про юридичні та етичні вимоги до реклами у сфері естетичної медицини.

Рекламні макети мають відповідати медичному праву, не містити гарантій результату, що не можна перевірити, уникати маніпулятивних тверджень, таких як «ідеальне обличчя за один сеанс» чи «мінус 10 років за 30 хвилин».

Також рекламна продукція повинна поважати гідність людей і не акцентувати на «недоліках» зовнішності, а пропонувати покращення стану здоров'я, самопочуття та впевненості в собі.

Узагальнюючи, слід зазначити, що дизайн рекламних продуктів в естетичній медицині є складною комбінацією креативу, наукового підходу, психології споживача і юридичної точності. Він має не лише продавати послугу, а й будувати довіру, транслювати професіоналізм, формувати образ краси, досяжної завдяки фаховому медичному втручанню. У цьому полягає його стратегічна цінність як одного з головних інструментів комунікації бренду зі своїм потенційним пацієнтом.

У контексті рекламного дизайну в індустрії естетичної медицини важливо усвідомлювати, що навіть найбільш візуально привабливі кампанії можуть не досягти бажаного ефекту, якщо не враховувати психологічні аспекти сприйняття реклами. Однією з основних помилок є неправильний підхід до візуальних образів, який може призвести до зниження ефективності рекламних продуктів.

Інша поширена помилка — це невідповідність між візуальними матеріалами і реальністю. Коли рекламні зображення та фотографії створюються занадто обробленими, вони можуть створювати ідеалізоване уявлення про результати процедур, що в реальності часто не виправдовується.

Пацієнти, очікуючи побачити певний ефект, можуть бути розчаровані, якщо результат не відповідає тому, що вони бачили на рекламних матеріалах. Тому важливо, щоб рекламні фотографії, зокрема «до» та «після» процедур, були реалістичними та відображали реальні результати [40].

Реклама в естетичній медицині часто викликає у споживачів емоційні реакції, оскільки вона пов'язана з особистими переживаннями, страхами і бажаннями. Сприйняття такої реклами багато в чому залежить від емоційних асоціацій, які виникають у потенційних пацієнтів.

По-перше, психологія кольору має значення для сприйняття реклами. Як уже зазначалося, пастельні кольори, такі як блакитний і зелений, асоціюються з довірою і надійністю. Водночас червоний колір може сприйматися як агресивний або занадто емоційно насичений, що не завжди підходить для реклами в

естетичній медицині.

Однак для рекламних продуктів, орієнтованих на боротьбу з віковими змінами, додавання червоних акцентів може бути використано для створення образу активності та енергії.

По-друге, значення має емоційна реакція на рекламу. Потенційні пацієнти не лише шукають інформацію про медичні послуги, а й хочуть побачити, як ці послуги можуть змінити їхнє життя, підвищити впевненість в собі та покращити їхнє самопочуття.

Рекламні матеріали, що зображують не лише технічний процес процедур, а й емоційні результати (щасливих, впевнених людей), є набагато більш ефективними у викликанні емоційного відгуку.

Незважаючи на наявність окремих досліджень, ця тема ще потребує більш детального аналізу, зокрема в контексті розробки уніфікованих стандартів фірмового стилю для медичних закладів, орієнтуючись на естетичні вимоги та потреби пацієнтів. Подальші дослідження мають зосередитись на розробці науково обґрунтованих рекомендацій для створення рекламних матеріалів, що враховують специфіку естетичної медицини, а також на пошуку нових підходів до поєднання брендингу та медичних норм [29].

Вони сприятимуть удосконаленню фірмового стилю в медичних установах і розробці більш ефективних стратегій брендування в сфері естетичної медицини, що, в свою чергу, допоможе залучити нових клієнтів та підвищити рівень довіри до медичних послуг.

Висновки до розділу 1

1. В результаті аналізу наукових джерел та практичного досвіду встановлено, що фірмовий стиль є важливим інструментом формування іміджу та підвищення конкурентоспроможності медичних установ у сфері естетичної медицини. Він забезпечує візуальну цілісність бренду, формує довіру пацієнтів і сприяє впізнаваності закладу на ринку послуг.

2. Обґрунтовано, що основи дизайну рекламних продуктів в естетичній медицині ґрунтуються на принципах естетики, інформативності та емоційного впливу. Ефективна реклама в цій галузі має не лише доносити суть послуг, а й викликати позитивні асоціації, підкреслюючи естетичну привабливість результатів.

3. Виявлено, що сучасні тенденції візуальної айдентики демонструють зростаючу роль мінімалізму, індивідуалізації бренду, екологічності та інтеграції цифрових технологій.

4. Таким чином, грамотне поєднання фірмового стилю та сучасних рекламних технологій є запорукою успішного просування закладів естетичної медицини та формування позитивного сприйняття їх бренду серед цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДУ «КУЛИК МИРОСЛАВИ» ТА РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1 Сучасні тенденції візуальної айдентики естетичної медицини

У сфері естетичної медицини візуальна айдентика відіграє ключову роль у формуванні першого враження про клініку та забезпеченні впізнаваності бренду. Сучасні клініки прагнуть до створення візуального образу, який поєднує естетику, професіоналізм та довіру. Візуальна айдентика охоплює такі елементи, як логотип, кольорова палітра, шрифти, стилізовані зображення, фото- та відеоматеріали, дизайн інтерфейсів сайтів та соціальних мереж.

Однією з провідних тенденцій є мінімалізм, що виражається у використанні стриманих кольорів (білий, бежевий, пастельні відтінки), простих шрифтів без засічок, великої кількості вільного простору у макетах. Такий підхід дозволяє підкреслити чистоту, стерильність та спокій — асоціації, які є важливими для сприйняття медичного бренду [15].

Айдентика (від англ. identity) є ключовим елементом брендингу, що визначає візуальну та смислову ідентичність компанії, формує її публічне сприйняття та забезпечує впізнаваність серед цільової аудиторії. Незважаючи на тісний зв'язок із брендингом, айдентика має власну структуру, в якій вирізняють низку обов'язкових складових.

Візуальна айдентика виступає ключовим елементом фірмового стилю клініки. На рисунку 2.1. наведено приклад візуальної айдентики для медичної клініки, де зображено основні елементи, такі як логотип, візитні картки, фірмові бланки, електронні листи, упаковку, слоган, брендбук тощо.



Рис. 2.1. Візуальна айдентика для медичної клініки [1]

Центральним елементом айдентики є логотип, оскільки саме він виконує роль візуального маркеру бренду. Ефективний логотип повинен мати просту та лаконічну композицію, бути легко зчитуваним і запам'ятовуваним. У процесі його створення рекомендується уникати надмірної кількості кольорів і шрифтів, дотримуватися актуальних графічних тенденцій, аби забезпечити довготривалу релевантність візуального образу.

Важливими компонентами айдентики також є елементи фірмової атрибутики – візитки, бланки, конверти, упаковка тощо. Візитні картки мають бути інформативними, мінімалістичними та відповідати загальному стилістичному рішенню компанії.

Бланки, як правило, використовуються у діловому листуванні, тому мають бути професійно оформленими та відповідати корпоративному стилю. Те саме стосується конвертів і пакувальних матеріалів, які повинні не лише виконувати практичну функцію, а й відображати айдентичність бренду через використання логотипу, кольорової палітри та інших візуальних елементів.

Формування фірмового стилю є наступним етапом після створення логотипу і передбачає розробку уніфікованої системи кольорів, шрифтів,

графічних форм, які використовуються у всіх комунікаційних каналах компанії. Фірмовий стиль охоплює також оформлення офісних приміщень, робочого одягу, аксесуарів тощо. Його розробку доцільно довірити фаховим дизайнерам або спеціалізованим агенціям, хоча для малого бізнесу можливе використання онлайн-конструкторів.

Дизайн клінік естетичної медицини має відповідати специфіці галузі — бути витонченим, сучасним і професійним, що підкреслює якість послуг та надійність установи.

Таким чином, айдентика виконує не лише естетичну функцію, але й забезпечує цілісне позиціонування компанії на ринку, сприяє формуванню її репутації та зміцненню довіри з боку споживачів.

Варто зазначити, що у сучасному маркетинговому середовищі, особливо в індустрії краси та естетичної медицини, фірмовий стиль і візуальне оформлення поліграфічної продукції відіграють ключову роль у формуванні сприйняття бренду. Саме вибір матеріалів для візитівок, флаєрів, сертифікатів, брендovаних папок чи упаковки стає засобом комунікації з клієнтом на підсвідомому рівні.

Останніми роками особливої популярності набули екологічно чисті види паперу, які виготовляються з переробленої сировини або альтернативних органічних компонентів — бавовни, волокон коноплі, а також побічних продуктів сільського господарства (наприклад, виноградних кісточок, шкірки апельсина, кукурудзяного листа).

Такі види паперу, як Crush by Favini (Італія), що виготовляється зі залишків цитрусових фруктів, або Gmund Bio Cycle (Німеччина), є трендовими у сфері premium-дизайну. Їх використання не лише демонструє дотримання принципів сталого розвитку, а й створює тактильну приємність — ефект «живого» матеріалу, який викликає позитивні асоціації з натуральністю й біосумісністю процедур, що проводяться в клініці естетичної медицини.

Крім того, тактильна складова — ключовий фактор при розробці брендингових елементів у beauty-сфері. Фактурні сорти паперу, зокрема Soft Touch, Velvet Touch, або Linen Texture, забезпечують відчуття ніжності, делікатності, які підкреслюють філософію дбайливого ставлення до клієнта.

Наприклад, візитівка на матовому папері з бархатистим покриттям залишає враження елітарності та персоналізованого сервісу, що важливо для клієнтів, які звертаються за естетичними послугами.

Друкарські фарби також зазнають інновацій у контексті вимог до екологічності, естетики та технологічності. Металізовані фарби — зокрема, кольори золота, срібла, бронзи або так зване «рожеве золото» — широко використовуються для нанесення логотипів або декоративних елементів у поліграфії клінік естетичної медицини.

Такий підхід дозволяє створити асоціацію з гламуром, сяйвом і ефектом «блиску шкіри після процедури». Наприклад, брендovanі сертифікати зі сріблястим друком формують візуальну метафору молодості та сяйва обличчя.

Особливої уваги заслуговують технології вибіркового УФ-лакування та конгревного тиснення (тиснення без фарби). Завдяки цим методам елементи поліграфії набувають об'ємності, що посилює відчуття преміальності.

Наприклад, логотип або слоган клініки, виконані за допомогою тиснення на фактурному папері кольору слонової кістки, створюють ефект «тактильної ідентичності», де клієнт буквально відчуває бренд.

Ще одним новітнім трендом у поліграфії є використання білого друку на кольорових або темних поверхнях. Таке рішення особливо популярне серед косметологічних клінік, які обирають пудрові, шоколадні чи графітові фони для візуального оформлення, щоб створити відчуття глибини й витонченості.

Наприклад, візитівки із темно-лавандовим фоном та білим шрифтом з елементами тиснення здатні виглядати водночас мінімалістично та елегантно.

У контексті діджиталізації окремим трендом є використання смарт-

матеріалів, зокрема вбудованих NFC-чипів або QR-кодів у поліграфічній продукції. Саме це дозволяє клієнтам миттєво переходити на сторінки в соціальних мережах, бронювати послуги онлайн або переглядати прайс-лист клініки.

Наприклад, флаєр, у якому вбудовано QR-код на Instagram або сервіс запису «Likarni.ua», поєднує фізичний дотик із цифровим досвідом, що особливо важливо для молодшої та мобільної аудиторії.

Цікавим нововведенням є антибактеріальне ламінування, яке особливо актуальне у медичному середовищі. Друковані матеріали, що часто контактують із руками (меню послуг, інформаційні брошури), можуть бути покриті антибактеріальним шаром, що забезпечує додаткову гігієнічність та демонструє турботу про безпеку клієнтів.

Окрему нішу займають ароматизовані поліграфічні вироби, в яких у друковану продукцію додають легкі аромати — наприклад, ноти лаванди, троянди чи ванілі. Така деталь підсвідомо створює асоціацію з доглядом і розслабленням, що характерно для SPA- та естетичних послуг. Візитівка або сертифікат із ніжним ароматом справляє тривале позитивне враження.

Тому, сучасні тенденції в матеріалах для поліграфічної продукції у сфері естетичної медицини поєднують в собі екологічність, тактильність, технологічність і емоційну виразність.

Рациональне використання візуального стилю дозволяє закладу формувати стабільну візуальну комунікацію з цільовою аудиторією, а також сприяє посиленню естетичної привабливості простору клініки, її онлайн-платформ і друкованої продукції.

Клініки дедалі частіше відмовляються від надмірних графічних елементів на користь лаконічного та гармонійного дизайну, що дозволяє зосередити увагу на головному — високій якості послуг та професіоналізмі фахівців. Такий підхід сприяє створенню образу клініки як сучасного, надійного та естетично

витонченого медичного закладу.

Ще одна тенденція — натуралістичний стиль візуального контенту: у фото- та відеоматеріалах відмовляються від надмірної ретуші, використовуючи природне освітлення, нейтральне тло та реалістичні образи пацієнтів до і після процедур. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та сприйняттю його як чесного й прозорого [2].

Особливості дизайну візуальної айдентики клінік естетичної медицини полягають також у підборі колористики. Найбільш поширеними є пастельні, світлі, бежеві та природні тони, які символізують чистоту, спокій, натуральність та делікатність процедур. Такі кольори асоціюються із турботою про здоров'я та емоційний комфорт пацієнтів. Водночас, використання м'яких шрифтів та чітких геометричних форм забезпечує професійне візуальне сприйняття бренду.

На прикладі клініки «In Laser (Aesthetic Clinic)» можна відзначити зразкову реалізацію цих принципів: її фірмовий стиль вирізняється світлою гамі кольорів, елегантною типографікою та візуальною стриманістю, що разом формують образ інноваційного та етичного медичного бренду. Такий дизайн сприяє встановленню довірливих відносин між клінікою та її цільовою аудиторією.

У цілому, естетичний дизайн фірмового стилю клініки виконує не лише декоративну, а й комунікативну функцію: він формує перше враження про заклад, підсилює його ідентичність та відображає основні цінності бренду (рис. 2.2) [42].



Рис. 2.2. Instagram сторінка «In Laser (Aesthetic Clinic)» із реальними клієнтами [42]

Візуальний контент клінік естетичної медицини в соціальних мережах відіграє ключову роль у формуванні їхнього фірмового стилю та сприйняття бренду цільовою аудиторією.

У цифрову епоху, коли естетика відіграє вирішальне значення у виборі послуг, клініки прагнуть створити привабливу та впізнавану візуальну айдентику.

Прикладом успішної реалізації сучасного дизайну є діяльність клініки «Shine Clinic», яка використовує стриману кольорову палітру, чисту візуальну композицію та фотографії високої якості.

Зображення до і після процедур витримані у єдиному стилі, з нейтральним тлом і однаковим ракурсом, що підкреслює професіоналізм закладу та дозволяє зосередити увагу глядача на результатах процедур. Такий дизайн не лише створює естетичну привабливість, а й підсилює довіру до бренду завдяки візуальній послідовності.

Клініка «Beauty Line» також демонструє приклад високоякісної візуальної презентації бренду (рис. 2.2). Її графічні матеріали оформлені у витриманій пастельній гамі, а типографіка — чітка, елегантна, з акцентами на назвах процедур. Окрему увагу приділено фотографіям пацієнтів: вони оброблені в одному стилі, мають природне освітлення та демонструють реалістичні результати, що сприяє візуальній достовірності.



Рис. 2.2. Реальні фото робіт та відгуки у клініці «Beauty Line» [37]

Таким чином, візуальний стиль є не просто елементом оформлення, а повноцінною комунікаційною платформою, яка відображає концепцію бренду, його етичні засади та професійний рівень.

У дизайні клінік естетичної медицини домінують принципи мінімалізму, елегантності та прозорості, що є запорукою ефективної взаємодії з пацієнтом на емоційному та інформаційному рівні.

Важливим елементом сучасного дизайну є також уніфікація візуального стилю в усіх каналах комунікації: на сайті клініки, в Instagram, у друкованих матеріалах і навіть в оформленні інтер'єру медичного закладу. Це забезпечує цілісність візуального образу та формує стійке естетичне враження [26].

Крім того, трендом є адаптивність дизайну, коли візуальні елементи легко масштабуються під різні формати — від мобільного додатку до вивіски на будівлі. У дизайні все частіше використовуються універсальні піктограми, нейтральні іконки, модульна сітка, що робить айдентику зручною для сприйняття на різних платформах.

Варто згадати один із ключових аспектів дизайну — це створення естетично привабливої і довірливої атмосфери. Візуальна складова реклами в естетичній медицині зазвичай апелює до ніжних кольорів, м'яких ліній, мінімалістичних шрифтів і професійних фотографій з обробкою високої якості.

На рис. 2.3 представлено приклад рекламної продукції для медичної клініки, що має такі особливості дизайну: ніжні та спокійні кольори, такі як голубий та білий, всю потрібну інформацію читабельним шрифтом та назву клініки найбільшими буквами [27]



Рис. 2.3. Рекламна продукція для медичної клініки [27]

Найчастіше переважають пастельні відтінки — рожевий, бежевий, білий, персиковий, які створюють асоціації з чистотою, м'якістю, турботою. Такий підхід добре ілюструє приклад клініки «Esteva Clinic» у Києві, яка використовує візуальну естетику як основний елемент комунікації зі своєю аудиторією (рис. 2.4) [41].



Рис. 2.4. Оформлення клініки «Esteva Clinic» (м. Київ) [41]

Уся їхня присутність у медіапросторі — це поєднання делікатних кольорових рішень, зображень реальних лікарів та клієнтів, а також чіткої структури інформування про послуги.

Досвід українських клінік підтверджує ефективність продуманого дизайну.

Мережа «Люменіс» використовує білий та бірюзовий колір у поєднанні з інфографікою, діаграмами і цитатами лікарів у своїх Facebook-кампаніях, підкреслюючи освітню складову свого бренду (рис. 2.5) [44].



Рис. 2.5. Рекламний допис у соціальних мережах від мережі «Люменіс» [44]

Така варіативність підходів демонструє, що успішність дизайну рекламних матеріалів полягає не у копіюванні шаблонів, а у точному розумінні своєї аудиторії, відповідності стилю внутрішній сутності бренду та підтриманні високого стандарту якості у всіх візуальних продуктах.

Таким чином, сучасні тенденції візуальної айдентики в естетичній медицині орієнтовані на створення елегантного, мінімалістичного, але водночас емоційно привабливого образу клініки, що підкреслює її професіоналізм та надійність.

Візуальна айдентика повинна бути сучасною, чіткою і лаконічною, з упором на природні кольори та емоційно заряджені фотографії. Всі ці інструменти працюють на побудову репутації та іміджу клініки, що є важливим у сфері естетичної медицини, де довіра є одним із основних чинників вибору пацієнта.

2.2 Дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища

Розробка корпоративного стилю вимагає не просто створення привабливих візуальних рішень, а й глибоке розуміння того, кому ці візуальні рішення призначені. У цьому контексті вивчення цільової аудиторії набуває ключового значення, адже саме її естетичні вподобання, сприйняття кольору, форм, композиційних рішень та загальної атмосфери бренду визначають основні напрямки для дизайнера.

Для кабінету естетичної медицини «Кулик Мирослави» важливо створити айдентику, яка відображає особистість майстрині, професіоналізм, а також гармонію, чистоту та витонченість — як візуальну, так і концептуальну.

Щоб дослідити цільову аудиторію, було проведено неформальне опитування серед клієнток, які вже користувалися послугами кабінету. Опитування проводилося безпосередньо після процедур або через анкетування в соціальних мережах.

У анкеті фокус було зроблено не лише на вікові характеристики, а й на очікування від візуального оформлення бренду, уподобання в кольорах, асоціаціях, які викликає інтер'єр чи логотип (див. дод. Б).

Завдяки цьому вдалося виявити, що переважна більшість клієнток — це жінки віком від 25 до 45 років, які мають середній або вищий рівень достатку, цікавляться доглядом за собою та естетичними процедурами, а також орієнтуються на візуальну естетику бренду, який обирають (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Статистичні дані інстаграм сторінки подолога Мирослави Кулик [23]

Додатково було проаналізовано сторінки кабінету в соціальних мережах (Instagram, Facebook) — як у частині аудиторії підписників, так і активності в коментарях, лайках, історіях. Виявлено, що переважна більшість слідкувачів – жінки (рис. 2.7).

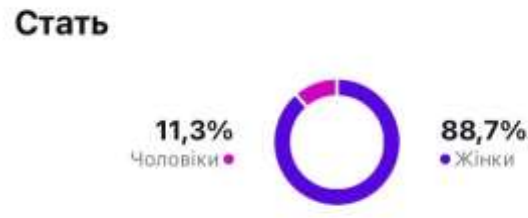


Рис. 2.7. Стать підписників у інстаграм сторінці Мирослави Кулик [23]

Статистика Instagram показала, що саме ця вікова група є найбільш залученою: вона коментує пости, ставить вподобання, ділиться контентом. Водночас було зібрано візуальні сигнали з контенту, який викликає найбільший відгук у підписниць, що дозволило зробити висновки про їхні естетичні вподобання [23].

Ще одним методом було спостереження за поведінкою клієнток у просторі кабінету, зокрема, на що вони звертають увагу в інтер'єрі, які елементи декору викликають позитивні відгуки, а які залишаються без уваги. Візуальні переваги, які неодноразово згадувалися в розмовах — «спокійно оформлено», «приємна колірна гамма», «чисто та мінімалістично» — підтвердили очікування саме такої естетики у фірмовому стилі.

Тому, завдяки таким дослідженням, було з'ясовано, що основними відвідувачами кабінету є жінки віком від 25 до 45 років. Здебільшого це місцеві, які мають активну життєву позицію, працюють, доглядають за собою та цінують якісні послуги в сфері естетики. Вони орієнтовані на візуальну культуру — звертають увагу на оформлення простору, колірну гамму, логіку композиції, а також на те, наскільки візуальні елементи викликають довіру та приємні асоціації.

Більшість з них є активними користувачками соціальних мереж, зокрема Instagram, де візуальний контент відіграє вирішальну роль у формуванні першого враження.

Для таких жінок важлива цілісність візуального образу бренду: логотип має бути не просто красивим, а стильним, лаконічним і таким, що викликає асоціацію з чистотою, доглянутістю та професійністю.

Колірна палітра, як правило, сприймається позитивно, якщо вона м'яка, ніжна, не агресивна — з використанням пастельних відтінків, кремових, нюдових, бежевих чи ніжно-рожевих кольорів.

Уникають надмірної яскравості, насиченого червоного чи кислотних тонів, оскільки вони асоціюються з агресією чи надмірною драматичністю. Шрифти мають бути елегантними, легко читабельними, без надмірного декоративного навантаження.

Водночас допускається використання рукописних елементів або курсиву для створення ефекту «особистого дотику» — як підкреслення індивідуального підходу майстра.

Таким чином, результати дослідження дають змогу зробити висновок, що цільова аудиторія кабінету «Кулик Мирослави» візуально налаштована на м'який, витончений стиль, що поєднує в собі естетику природності, жіночності та професійного мінімалізму.

Натомість варто орієнтуватися на світлі фони, делікатну графіку, плавні лінії та теплу колірну гамму.

Уся система візуальної айдентики має викликати відчуття спокою, безпеки, довіри й естетичної насолоди — саме цього очікує клієнтка у сфері естетичної медицини.

У сучасному просторі медичних практик візуальна компонента набуває не лише прикладного, а й концептуального значення, особливо у сфері вузькопрофільних дисциплін, таких як подологія.

Оформлення інтер'єру, застосування графічних матеріалів та організація

візуального середовища відображають не лише естетичні вподобання, а й рівень професіоналізації галузі.

Українські кабінети подології, зокрема ті, що функціонують у містах Київ, Львів та Дніпро, демонструють певну візуальну системність, що піддається логічному аналізу через призму дизайну.

Під час зіставного дослідження було зосереджено увагу на: кольоровій палітрі, особливостях форм, типі шрифтів, організації простору, стильовому ключі.

Наприклад, для подологічних кабінетів у столиці властиве використання прохолодних тонів з перевагою блакитного, сірого і білого (рис. 2.8). Саме це додає простору відчуття технологічності та бездоганної чистоти.



Рис. 2.8. Кабінет подолога у клініці «Здорова сім'я», м. Київ [24]

В оздобленні переважають геометризовані елементи, передусім прямокутні форми, чіткі контури і симетричні рішення. Типографічне оформлення часто базується на суворому, без зарубок шрифті, що підкреслює функціональний характер графіки. Композиція таких інтер'єрів та графічних рішень спрямована на центрованість і симетрію, що візуально врівноважує простір.

Натомість кабінети у Львові демонструють тяжіння до природної палітри: бежевий, оливковий, молочний кольори формують атмосферу м'якості та тактильної близькості (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Клініка естетичної медицини і косметології Мирослави Новосільської, м. Львів [11]

Форми у таких інтер'єрах частіше округлі, органічні, з делікатними лініями переходів. Типографіка, хоч і залишається беззасічковою, має м'які обводи, округлені літери, що підтримує загальний візуальний настрій. Композиційна структура таких кабінетів менш формалізована, часто поділена на окремі умовні зони, де кожна має власний візуальний центр.

У кабінетах Дніпра спостерігається використання виразнішої контрастної палітри: поєднання білого з чорним та металевими елементами. Це формує візуальну експресію та акцентує увагу на деталях (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Філія «Подологічної практики Єгорової І.Б.», м. Дніпро [22]

Візуальні форми у таких прикладах менш передбачувані: лінії можуть бути ламаними, контури — динамічними, що створює ефект зрушення композиційного центру.

Типографіка тут більш експериментальна, з використанням графічно насичених шрифтів, що підтримують загальну тенденцію до асиметрії. Стилiстично такий підхід відображає намагання поєднати клінічну точність із візуальною виразністю.

Усі три типи оформлення, попри відмінності, мають спільні риси, що дозволяють окреслити загальні тенденції українського подологічного дизайну.

Йдеться, насамперед, про орієнтацію на мінімалістичні засоби виразності, відсутність надлишкових декоративних елементів, стриману палітру кольорів та перевагу простих, легко зчитуваних форм. Така естетика корелює з функціональною природою подології як галузі, що потребує стерильного, впорядкованого середовища, яке не перевантажує візуальне сприйняття.

Слід зазначити, що варіативність у стилістиці та структурі простору зумовлена не лише суб'єктивними дизайнерськими рішеннями, а й прагненням відобразити індивідуальність практики в межах професійного простору.

На рівні зорового сприйняття це створює можливість формувати візуальну ідентичність у межах естетики функціонального мінімалізму.

Результаті аналізу фірмового стилю та візуального оформлення українських кабінетів подології систематизовано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика візуального оформлення

Пункт аналізу	Кабінет подолога «Здорова сім'я» (м. Київ)	Клініка естетичної медицини і косметології Мирослави Новосільської (м. Львів)	Філія «Подологічної практики Єгорової І.Б.» (м. Дніпро)
Кольорова гама	Блакитний, білий, сірий	Бежевий, оливковий, молочний	Білий, чорний, сріблястий, жовтий
Форма домінантних елементів	Геометризована, чіткі лінії	Органічна, округлі контури	Абстрактна, ламана лінія
Типографіка	Прямий беззасічковий шрифт	М'який беззасічковий шрифт	Контрастний, графічний шрифт
Композиційна побудова	Центроване розміщення, симетрія	Вільна композиція, зони поділені	Асиметрична, динамічна структура
Стильова домінанта	Мінімалізм, технологічність	Природність, м'якість	Графічна експресія, контрастність

Візуальний компонент у подології України на сьогодні представлений як поєднання технологічної строгості, органічної м'якості та контрастної виразності. Простір таких медичних кабінетів є не лише функціональним, але й естетично зваженим — із чітким композиційним підходом, продуманою системою візуальних акцентів і здатністю утримувати візуальний баланс між клінічною функцією та візуальною гармонією.

Різновиди оформлення демонструють, що в Україні поступово формується унікальна мова подологічного дизайну, яка поєднує міжнародні принципи візуальної чистоти з локальними дизайнерськими традиціями.

2.3 Визначення ключових елементів фірмового стилю

Розробка власного стилю для кабінету естетичної медицини «Кулик Мирослави» вимагає скрупульозного підходу до кожного складника, який визначає її

концепцію. Даний процес включає не тільки формування візуальних аспектів бренду, але й визначення його цінностей, позиціонування на ринку та емоційного впливу на клієнтів. Усі елементи фірмового стилю мають бути гармонійно поєднані, адже кожен з них, від логотипу до типографіки, покликаний сприяти формуванню єдиного іміджу компанії, що відповідає її місії та концепції.

Концепція фірмового стилю для медичного закладу, зокрема естетичної медицини, зобов'язана враховувати високі вимоги до професіоналізму та довіри клієнтів. Важливими аспектами є формування іміджу медичного закладу, який асоціюватиметься з якістю та інноваційними підходами в медицині. Створення візуальної ідентичності має на меті не тільки впізнаваність, але й підвищення рівня довіри серед потенційних пацієнтів.

Першим елементом фірмового стилю, що зазвичай асоціюється з компанією, є логотип. Для медичного закладу, особливо в такій специфічній сфері, як естетична медицина, логотип має бути чітким, лаконічним та сучасним, щоб передавати професіоналізм і надійність. Він може містити графічний елемент, що відображає основний вид діяльності клініки, наприклад, символи, що пов'язані з красою та здоров'ям, як-от лінії, що символізують жіночі форми або елементи, пов'язані з природною красою.

Водночас вибір кольорів для логотипу має бути обґрунтованим і відповідати психології кольорів, оскільки кольори відіграють важливу роль у створенні емоційного зв'язку з клієнтом. Для медичних установ зазвичай використовуються пастельні та природні відтінки — блакитний, зелений, лавандовий та жовтогарячий — які асоціюються з чистотою, спокоєм, гармонією та професіоналізмом. Саме такі кольори використані в логотипі Центру догляду за стопою «ПодологіЯ», що знаходиться у м. Чернівці (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Логотип Центру догляду за стопою «ПодологіЯ» м. Чернівці [34]

Не менш важливим є вибір фірмових кольорів. Колірна палітра не лише допомагає створити візуальний образ компанії, але й викликає певні емоції у потенційних пацієнтів.

Для естетичної медицини важливо, щоб кольори, використані в оформленні матеріалів, підкреслювали елегантність, спокій та професіоналізм.

Палітра кольорів може містити нейтральні та пастельні відтінки, такі як бежевий, білий, кремовий або світло-блакитний, які допомагають створити атмосферу спокою та довіри. Водночас акценти можна робити на золотисті чи м'які рожеві відтінки, що підкреслюють розкіш і елегантність послуг, що надаються

Типографіка, тобто вибір шрифтів для відображення тексту на рекламних матеріалах та в документах компанії, є ще одним важливим елементом фірмового стилю. Шрифти мають бути легко читабельними, сучасними та елегантними.

Для медичних установ зазвичай обирають класичні беззасічкові шрифти, які підкреслюють мінімалізм і професіоналізм (рис. 2.12).

Шрифти з зарубками	Шрифти без зарубок	Брускові шрифти	Заголовкові шрифти	Рукописні шрифти
Serif	Sans	Slab	FONT	<i>Script</i>
Інші назви: — Романські шрифти, — Антиквенні шрифти, — Антики.	Інші назви: — Гротескні шрифти, — Гротески, — Рубані.	Інші назви: — Механістичні, — Спелетські.	Інші назви: — Плакатні шрифти, — Акцидентні шрифти, — Декоративні шрифти.	Інші назви: — Каліграфічні шрифти.
Назва англійською мовою: — Serif fonts.	Назва англійською мовою: — Sans-serif.	Назва англійською мовою: — Slab-serif.	Назва англійською мовою: — Display.	Назва англійською мовою: — Script, — Handwritten (hand).

Рис. 2.12. Приклад шрифтів для естетичної медицини [13]

Шрифти мають бути чіткими й легкими для сприйняття, що забезпечує комфорт для клієнтів, зокрема під час читання інформації на рекламних матеріалах або сайті. Водночас заголовки можуть бути виконані у більш витончених стилях, щоб привертати увагу до ключових повідомлень.

Окремо слід звернути увагу на графічні елементи, що доповнюють загальний стиль компанії. Сюди відносяться різноманітні іконки, символи або елементи, що відображають концепцію естетичної медицини. Їх можна використовувати на сайті, в соціальних мережах або в рекламних матеріалах (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Графічні стокові ілюстрації для оформлення кабінету та сайту подолога [46]

Наприклад, лінії, що натякають на природні форми тіла, або символи, що асоціюються з красою та здоров'ям. Такі елементи допомагають доповнити імідж бренду та зробити його більш виразним і таким, що запам'ятовується.

Не менш важливою складовою є фірмові бланки та упаковка. Оформлення офіційних документів та пакування косметичних засобів має бути виконано в єдиному стилі. Воно сприяє формуванню цілісного враження про компанію та її професіоналізм. Як видно на рис. 2.14, фірмові бланки для медичного центру «ТорMedical» розроблені з урахуванням ключових елементів айдентики, що підкреслюють унікальність бренду та його професіоналізм. Зверху — логотип, який базується на символі «Червоного кристала» в поєднанні з мотивом офтальмохірургічного прицілу, що відображає специфіку медичних послуг центру.

Бланк виконаний у фірмових кольорах, які відповідають концепції точності та надійності: переважають відтінки білого, червоного та синього. Використання лаконічних шрифтів забезпечує читабельність та офіційність документа. Розміщення контактної інформації у нижній частині сторінки дозволяє зберегти чистоту композиції та не відволікати увагу від основного змісту.

Дизайн фірмового бланка відповідає вимогам сучасного ділового стилю: він є функціональним, легко адаптується під різні типи документації і підсилює впізнаваність медичного центру серед пацієнтів і партнерів. Завдяки цьому бланк виконує не лише практичну роль, а й слугує інструментом формування довіри та іміджу компанії.



Рис. 2.14. Оформлення фірмових документів та бланків для подологів [4]

Для медичних установ особливо важливо дотримуватися стандартів в оформленні документації, оскільки це підкреслює серйозний підхід до роботи та

здатність організовувати робочі процеси на високому рівні.

Також важливо врахувати, що упаковка має бути не тільки естетично привабливою, а й зручною, практичною, що особливо важливо для споживчого досвіду.

Фірмовий стиль медичної установи має бути динамічним і гнучким, що дозволяє адаптувати його до змін у моді, соціокультурних трендах або сезонних змін.

Наприклад, інтер'єр клініки може мати сезонні акценти, або змінюватися залежно від свят. Технічні аспекти, як-от форма робочого одягу для співробітників, також можуть змінюватися залежно від пори року чи тематичних кампаній. Проте ці зміни не повинні бути надто радикальними, щоб не порушити впізнаваність бренду.

Концепція фірмового стилю для естетичної клініки має бути логічно вибудованою та орієнтованою на створення єдиного образу, що надає високоякісні медичні послуги в атмосфері елегантності та професіоналізму. Всі елементи мусять працювати на досягнення мети — створення довіри у клієнтів, підвищення їх лояльності та привабливості бренду в їхніх очах.

Таким чином, основи фірмового стилю допомагають компанії створити впізнаваний і професійний образ, що забезпечує її успіх на ринку.

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі дипломної роботи вивчено сучасні тенденції у сфері візуальної айдентики, характерні для естетичної медицини, що дозволило сформувати уявлення про стилістичні, композиційні та кольорові рішення, які відповідають запитам цільової аудиторії та актуальним естетичним орієнтирам.

2. В результаті аналізу прикладів практик успішних візуальних комунікацій обґрунтовано підвищену роль мінімалістичних форм, м'яких природних кольорів і стриманої типографіки у формуванні довіри та професійного іміджу.

3. Описано особливості цільової аудиторії, її поведінкові характеристики та споживчі очікування, що стало основою для визначення ключових принципів створення візуального образу бренду.

4. Вивчено конкурентне середовище з метою виявлення спільних і відмінних рис у фірмовому стилі представників галузі. Отримані результати свідчать про високий рівень візуального насичення ринку естетичних послуг та актуалізують потребу у виразному, естетично вивіреному і функціональному фірмовому стилі.

5. Визначено основні елементи айдентики, що забезпечують візуальну цілісність бренду: логотип, шрифтова система, кольорова палітра, композиційні прийоми, візуальні акценти.

6. Акцентовано на важливості єдності всіх складових для створення впізнаваного, професійного та емоційно привабливого образу, що сприяє ефективній візуальній комунікації з аудиторією.

7. Загалом, результати аналітичного етапу стали концептуальною основою для розробки фірмового стилю бренду «Кулик Мирослави», орієнтованого на формування позитивного сприйняття, підвищення впізнаваності та відповідність специфіці естетичної медицини як особливо чутливої до естетики галузі.

РОЗДІЛ 3

ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1 Візуалізація фірмового стилю (логотип, кольорова палітра, шрифти)

Візуальний стиль – ключовий компонент кожної торговельної марки, бо прямо впливає на сприйняття компанії споживачами та створює емоційний зв'язок із клієнтами [5].

Вибір складових фірмового стилю, зокрема, логотипу, кольорової гами та шрифтів, не лише визначає естетичний вигляд, але й сприяє формуванню іміджу бренду, що критично важливо для довіри до медичних закладів [35].

У контексті клініки подолога Мирослави Кулик ці елементи було ретельно продумано, щоб створити професійний, сучасний та комфортний образ, який відповідає вимогам медичного брендингу.

Фірмовий стиль естетичного кабінету «Кулик Мирослави» має на меті передати цінності бренду: професіоналізм, ніжність, природну красу, довіру та турботу. Візуальна ідентичність повинна бути одночасно стриманою, витонченою і сучасною, з елементами персоналізації [18].

У процесі розробки фірмового стилю для кабінету естетичної медицини «Кулик Мирослава» було використано низку сучасних програм для графічного дизайну, кожна з яких виконувала окремі функціональні завдання, пов'язані з логотипом, типографікою, колористикою, а також з розробкою щоденних візуальних матеріалів.

Під час розробки фірмового стилю бренду «Кулик Мирослави» було використано професійне програмне забезпечення, орієнтоване на високоточну роботу з векторною графікою, типографікою та цифровими інтерфейсами. Основними інструментами стали Adobe Illustrator і Figma, кожен з яких виконував чітко окреслену функціональну роль у процесі формування візуальної айдентики.

Ключовим етапом став процес розробки логотипу, фірмової графіки та базових елементів візуальної ідентичності, який реалізовано в Adobe Illustrator. Ця платформа дала змогу створити логотип у векторному форматі, що дозволяє масштабування без втрати якості, а також забезпечує гнучкість при адаптації до різних форматів носіїв (друкованих і цифрових). Було сформовано повноцінний логобук з кількома варіантами логотипу — основним, монохромним, інверсним — відповідно до вимог різного середовища застосування (на світлому й темному тлі, у кольорі Pantone тощо). Крім того, у Illustrator були точно налаштовані фірмова кольорова палітра з визначенням HEX, CMYK і Pantone-кодів, а також шрифтові пари, що відповідають загальній стилістиці бренду.

Для створення рекламних матеріалів і візуальних комунікацій у цифровому середовищі було обрано Figma, що дозволило ефективно адаптувати фірмовий стиль до форматів соціальних мереж, цифрових банерів, сторіс і презентаційних слайдів. Завдяки можливостям компонування, прототипування та швидкої адаптації, Figma стала оптимальним рішенням для створення шаблонів Instagram-дописів, хайлайтів, обкладинок для сторінок, а також банерів для Telegram, сайту та e-mail-розсилки. Окремо варто відзначити перевагу спільної роботи у Figma, що забезпечує оперативне внесення змін у проєкти за участі замовника чи інших членів команди.

Окрім цього, у Illustrator було підготовлено й адаптовано поліграфічні макети — візитки, сертифікати, буклети — відповідно до типографічних стандартів (формати A6, A5, DL тощо). Завдяки підтримці експорту у форматах PDF Print із вбудованими шрифтами та кольоровими профілями, забезпечено відповідність усіх файлів вимогам професійного друку.

Загалом, комбінація Adobe Illustrator і Figma забезпечила комплексний підхід до створення фірмового стилю — від точного векторного опрацювання логотипу та елементів айдентики до динамічного візуального контенту для цифрової комунікації. Такий розподіл ролей між інструментами дозволив досягти

високого рівня узгодженості, гнучкості та професійної якості в реалізації бренду.

Розробка логотипу клініки подолога Мирослави Кулик передбачала кілька етапів: аналіз потреб бренду, визначення символіки та кольорів, що найкраще підходять для цільової аудиторії. Важливо забезпечити відповідність логотипу вимогам професіоналізму та його легкість для запам'ятовування й адаптації на різних носіях, таких як візитівки, рекламні матеріали та інші канали комунікації [50].

Оскільки діяльність клініки пов'язана з медичним доглядом за стопами, важливо, щоб візуальні складові бренду підкреслювали професіоналізм і компетентність подолога. Для цього в логотипі та інших дизайнерських елементах мають відображатися ознаки досвіду, знань і практичних навичок (див. дод. Б. рис. Б1).

Зокрема, кольорова палітра логотипу клініки подолога Мирослави Кулик підібрана так, щоб підкреслити основні аспекти медичної діяльності: фіолетовий та жовтий кольори символізують чистоту, турботу та здоров'я. Обрані кольори не тільки приємні для ока, а й викликають довіру до медичних послуг.

Фіолетовий колір асоціюється з інтелектуальними та медичними аспектами, що створює враження кваліфікації, професіоналізму та спокою. Білий та жовтий кольори символізують чистоту та безпеку, що є важливими для медичних закладів. Білий фон додає простоти та підкреслює інші елементи дизайну.

Важливою складовою фірмового стилю є індивідуальний підхід до кожного пацієнта. Оскільки подологія тісно пов'язана з фізичним і психологічним самопочуттям людини, візуальні елементи бренду мають включати символи, що передають турботу, комфорт і відновлення. Стилізовані зображення стоп або природні мотиви, як-от листя чи вода, можуть бути виразними символами процесу відновлення здоров'я та фізичного комфорту.

У цьому контексті дизайн логотипу та інших елементів фірмового стилю повинен бути простим, зрозумілим та лаконічним, що дає змогу зосереджувати

увагу пацієнта на основній меті медичного закладу – наданні висококваліфікованої допомоги.

Всі візуальні елементи, як-от логотип, шрифти та кольори, повинні гармонійно поєднуватися, формуючи єдиний стиль, що підкреслює стабільність та надійність бренду. Логотип є центральним елементом фірмового стилю, оскільки він формує перше враження про бренд та дозволяє споживачам миттєво асоціювати клініку з її діяльністю.

Логотип клініки подолога Мирослави Кулик було розроблено з акцентом на мінімалізмі та символіці, що відповідає вимогам медичного брендингу. Основним елементом логотипу є стилізоване зображення стопи, що безпосередньо відображає специфіку діяльності клініки (див. дод. В. рис. В1).

Лінії стопи виконані м'яко та плавно, що символізує турботу та уважність до пацієнтів. Форма логотипу має сучасний вигляд, що вказує на інноваційний підхід клініки до медичних послуг. Дизайн легко сприймається та запам'ятовується, що є важливим аспектом для розвитку бренду на ринку медичних послуг.

Створення фірмового стилю для клініки подолога Мирослави Кулик є ключовим етапом у формуванні її іміджу на ринку медичних послуг. Успішне поєднання дизайнерських елементів, таких як логотип, кольорова палітра та шрифт, дозволяє створити професійний, сучасний та надійний образ бренду, що відповідає вимогам медичного брендингу та сприяє встановленню довіри серед пацієнтів. Тестування на різних носіях дозволило коригувати дизайн для досягнення оптимального результату [47].

Отже, логотип для подолога Мирослави Кулик став важливим елементом, який передає ключові цінності бренду – професіоналізм, турботу та безпеку для пацієнтів, що є основними аспектами медичної практики.

Окрім логотипу, значну роль у фірмовому стилі відіграють елементи візуальної ідентифікації, такі як кольорова палітра, графічні елементи, іконки та

інші декоративні елементи, що підкреслюють загальну концепцію бренду.

Фірмовий стиль клініки подолога Мирослави Кулик розроблений з метою створення професійного та впізнаваного бренду, який викликає довіру у пацієнтів. Важливим аспектом є візуальна ідентифікація, що включає кольорову палітру, графічні елементи та інші компоненти дизайну. Структура фірмового стилю клініки спрямована на підкреслення професіоналізму, стабільності та турботи про пацієнтів.

Основними кольорами фірмового стилю клініки є фіолетовий, жовтий і білий. Фіолетовий колір символізує спокій, стабільність та інтелектуальність, що асоціюється з професіоналізмом і кваліфікацією (див. дод. В. рис. В2).

У медичному контексті він викликає довіру, що є важливим для пацієнтів, які звертаються за медичною допомогою.

Жовтий колір додає енергії та оптимізму, створюючи атмосферу тепла і комфорту. Цей колір також асоціюється з радістю та впевненістю, що важливо для пацієнтів, які шукають не лише лікування, але й психологічну підтримку.

Білий колір, у свою чергу, символізує чистоту, безпеку та здоров'я. Це основа багатьох медичних брендів, що підкреслює елегантність і мінімалізм.

Білий фон дозволяє фіолетовому та жовтому кольору виглядати більш виразно, підсилюючи відчуття професіоналізму та надійності.

Графічні елементи відіграють важливу роль у створенні унікальної ідентичності бренду. Одним із основних елементів є використання відбитків ступні, що чітко відображають спеціалізацію клініки на догляді за ногами. Обраний символ додає бренду індивідуальності, створюючи відчуття «руху» та турботи.

Використання таких графічних елементів допомагає клієнтам швидше асоціювати клініку з її послугами та підвищує впізнаваність бренду. Вони також сприяють формуванню довіри серед пацієнтів, що є важливим для медичної практики.

Крім того, фірмовий стиль був адаптований для використання на різних носіях. Це включає створення набору матеріалів для корпоративних документів, реклами та онлайн-комунікацій.

Адаптація стилю для таких носіїв забезпечує послідовність і впізнаваність бренду на всіх рівнях. Важливим є збереження єдиного стилю та образу бренду на всіх платформах, включаючи друковані матеріали, рекламні банери та веб-платформи [51].

Таким чином, фірмовий стиль клініки подолога Мирослави Кулик складається з елементів, що створюють цілісний, професійний і впізнаваний образ.

Важливим кроком є створення та вибір кольорової гами та графічних символів, якщо вони допомагають сформувати атмосферу довіри та комфорту, що є ключовим для клініки. Адаптація стилю під різні носії гарантує його цілісність та впізнаваність, що вкрай важливо для побудови міцного бренду.

Розробка фірмового шрифту та елементів візуальної ідентифікації для клініки подолога Мирослави Кулик є визначальним етапом формування професійного та єдиного бренду, що має високий ступінь розпізнаваності. Підбір шрифтів здійснювався з урахуванням особливостей медичної сфери, де першочерговими вимогами є зручність у читанні та відповідність сучасним дизайнерським стандартам (див. дод. Г. рис. Г1).

Шрифт клініки поєднує в собі сучасний стиль та простоту, що сприяє комфортному сприйняттю на різних носіях, починаючи від візиток і завершуючи веб-сайтами. Важливо було забезпечити високу читабельність, оскільки текстова інформація має бути зрозумілою як для пацієнтів, так і для медичних працівників.

Вибір безсерифного шрифту з чіткими геометричними формами відповідає вимогам професіоналізму та надійності, формуючи відчуття стабільності та довіри, що є критично важливим для медичного закладу.

Основний шрифт був обраний, враховуючи його здатність чітко передавати

інформацію. Такий шрифт сприяє візуальній ясності та підвищує рівень сприйняття тексту на різноманітних платформах.

Використання безсерифних шрифтів дозволяє досягти чіткості та точності, що є важливим для медичних послуг, які вимагають високого рівня довіри.

Додатковий шрифт, розроблений для акцентованих текстів, як-от назви чи важлива інформація, додає стилю та динамізму, підкреслюючи інноваційність та сучасність бренду.

Комбінація цих шрифтів сприяє гармонійному поєднанню професіоналізму та легкості сприйняття на різних носіях, забезпечуючи впізнаваність бренду клініки.

Підхід до дизайну шрифтів відповідає принципу мінімалізму, що є важливим для формування іміджу медичного закладу, де кожен елемент має чітку функцію і сприяє комфортному та ефективному спілкуванню з пацієнтами [6].

Отож, візуальна складова фірмового стилю клініки подолога Мирослави Кулик була ретельно продумана, щоб створити образ, який поєднує професіоналізм і турботу про пацієнтів. Логотип, кольорова палітра та шрифт працюють як єдина система, що підкреслює інноваційність, стабільність та доступність клініки.

Кожен елемент, від вибору кольорів до шрифтів, був обраний з урахуванням психологічного впливу на потенційних пацієнтів і сприяє формуванню довіри та позитивного сприйняття бренду.

3.2 Створення рекламної продукції (банери, соцмережі, друкована реклама)

Створення рекламної продукції для клініки подолога Мирослави Кулик є важливим етапом у формуванні єдиного візуального образу бренду, що повністю відповідає високим стандартам медичної сфери та підтримує довіру пацієнтів.

Важливими складовими цієї продукції є банери, пости для соціальних мереж, друковані матеріали, а також зовнішні елементи бренду, як-от вивіски та подарункові сертифікати [9].

Для розробки дизайну рекламної продукції важливо забезпечити єдність стилю, що підкреслює професіоналізм клініки. Основний акцент на простоті та чітких лініях допомагає створити інтуїтивно зрозуміле та привабливе візуальне середовище. Усі елементи повинні бути легко сприйнятними та функціональними, водночас підкреслюючи інноваційність та надійність клініки [30].

Банери, як внутрішні, так і зовнішні, повинні бути помітними та чіткими. Для них вибрано мінімалістичний стиль, де на першому плані — логотип клініки та коротка інформація про послуги, що швидко привертають увагу потенційних пацієнтів.

Перевага надається великим шрифтам і контрастним кольорам, що дозволяють банерам бути видимими на великій відстані та в різних умовах освітлення. Інформація на банерах чітка і лаконічна, без зайвих деталей, що допомагає зберегти фокус на ключових послугах.

Для соціальних мереж, зокрема Instagram, важливо створювати контент, який не лише інформує, але й візуально приваблює аудиторію.

Постійне використання фірмових кольорів та шрифтів бренду дозволяє створити єдину візуальну ідентифікацію. Усі графічні елементи (ілюстрації, зображення пацієнтів, процесу процедур) повинні бути виконані в стилі, що відповідає фірмовому іміджу клініки [7].

Простота й елегантність дизайну допомагають підкреслити медичний характер діяльності, водночас створюючи відчуття доступності та професіоналізму.

Сторіс та пости в Instagram повинні виглядати стильними, із чіткими візуальними акцентами на важливих аспектах послуг клініки, таких як професійність, безпека та комфорт.

Візитки клініки мають бути функціональними і лаконічними, з акцентом на

контактні дані та логотип. Стиль їх оформлення повинен бути строгим та елегантним, без зайвих деталей, що дозволяє швидко запам'ятати ідентифікацію клініки.

Важливо, щоб інформація була чітко структурована і добре сприймалася. Візитки можуть використовуватися для швидкої передачі контактних даних потенційним пацієнтам або як частина маркетингових матеріалів для участі в заходах.

Брошури є важливим інструментом для надання детальної інформації про послуги клініки. Їх дизайн повинен бути інформативним, зі збалансованою комбінацією тексту і зображень, що детально пояснюють процеси процедур і переваги використання новітніх методик подології.

Важливим є збереження єдиного стилю, що використовується в інших елементах бренду — простота, чіткість і професіоналізм.

Вивіски клініки повинні бути виконані в тому ж мінімалістичному стилі, з чітким використанням шрифтів і логотипів. Вивіска має бути помітною і розташованою так, щоб пацієнти могли легко орієнтуватися.

Крім того, важливо, щоб дизайн вивіски був адаптований до різних умов освітлення, забезпечуючи її видимість у будь-який час доби. Можна додатково використовувати елементи освітлення або підсвітки, щоб привернути увагу.

Подарункові сертифікати є важливим елементом лояльності і також повинні бути оформлені відповідно до фірмового стилю клініки. Дизайн сертифікатів має бути витриманим, елегантним та сучасним, із використанням фірмових кольорів і логотипу, щоб вони виглядали як частина загального бренду.

Сертифікати можуть використовуватися як маркетинговий інструмент для привертання уваги нових клієнтів або заохочення лояльних пацієнтів.

Прайси повинні бути чітко структурованими і легко зрозумілими. Усі послуги та їх вартість мають бути подані в логічній послідовності, щоб пацієнт міг швидко знайти потрібну інформацію. Дизайн прайсу має бути простим і зрозумілим, із використанням шрифтів і кольорів, що відповідають бренду клініки.

Усі ці елементи рекламної продукції працюють разом для створення єдиного і

професійного образу клініки, який підвищує рівень довіри та інформує пацієнтів про послуги. Візуальна ідентифікація є важливою складовою в медичному бізнесі, оскільки вона не лише привертає увагу, але й підкреслює високий рівень професіоналізму та надійності клініки.

Отож, у процесі створення рекламної продукції для клініки подолога Мирослави Кулик важливо дотримуватись єдиного стилю, який підкреслює професіоналізм, доступність та інноваційність бренду.

Дизайн рекламних матеріалів, таких як банери, візитки, брошури, а також контент для соціальних мереж, має бути чітким, лаконічним і елегантним, що дозволяє швидко привертати увагу та зберігати цілісність іміджу клініки [28]. Використання фірмових кольорів, шрифтів і логотипу сприяє створенню впізнаваності бренду на різних платформах, від вивісок до цифрових носіїв, що важливо для забезпечення послідовності в комунікаціях із пацієнтами. Інтерактивні елементи в соціальних мережах, чітко структуровані прайси та зрозумілі брошури допомагають не лише інформувати, а й підтримувати залучення клієнтів.

Загалом, стратегічно правильний підхід до дизайну рекламної продукції допомагає сформувати довіру до клініки, створити професійну атмосферу та покращити комунікацію з цільовою аудиторією, що є основою успішного функціонування медичного бренду в умовах конкуренції на ринку послуг.

3.3 Практичні аспекти впровадження елементів фірмового стилю в візуальні комунікації

Застосування власного стилю в реальному просторі комунікації бренду «Кулик Мирослави» – важливий крок для створення впізнаваного, узгодженого та довірливого іміджу серед цільової аудиторії. Втілення елементів айдентики відбувається на різних рівнях, починаючи з цифрового простору і закінчуючи фізичним простором кабінету.

Візуальна ідентичність інтегрована в усі місця контакту з клієнтом – як в мережі, так і поза нею. В онлайн-спілкуванні вона проявляється через гармонійний стиль соціальних мереж, зокрема оформлення публікацій, сторіс та рекламних шаблонів (див. дод. Д. рис. Д1, Д2).

Зокрема, розроблено дизайн для сторінки лікаря Мирослави Кулик, який вже активно застосовується у соціальних мережах (рис. 3.1).

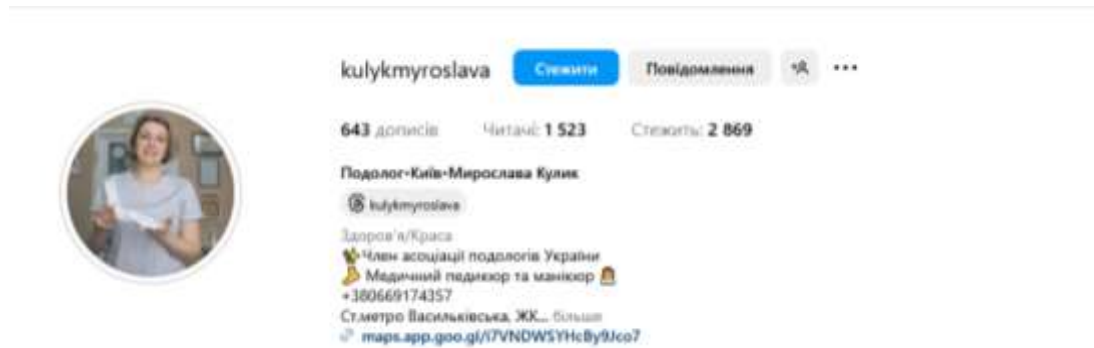


Рис. 3.1. Сторінка лікаря Мирослави Кулик (дизайнер О. Бредюк, 2025)

Активно ведуться публікації лікарем Мирославою у Facebook, де також застосовуються розроблені дизайнерські публікації, а саме – рекламні пости для представлення своєї справи, а саме – подології, що зображено на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Допис у мережі Facebook (дизайнер О. Бредюк, 2025)

У фізичному просторі елементи стилю втілено через дизайн рекламної вивіски (рис. 3.3.), брендovanу поліграфічну продукцію (візитки (рис. 3.4) та буклети (рис. 3.5). Всі носії не лише інформують, а й працюють як інструменти впливу на емоції клієнтів, формуючи комфортне та довірливе середовище (див. дод. Д. рис. Д3, Д4, Д5).

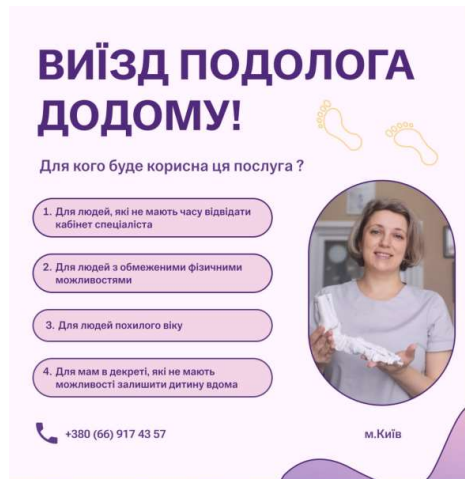


Рис. 3.3. Дизайн рекламної листівки на додаткові послуги бренду Кулик Мирослава (дизайнер О. Бредюк, 2025)



Рис. 3.4. Дизайн візиток (дизайнер О. Бредюк, 2025)

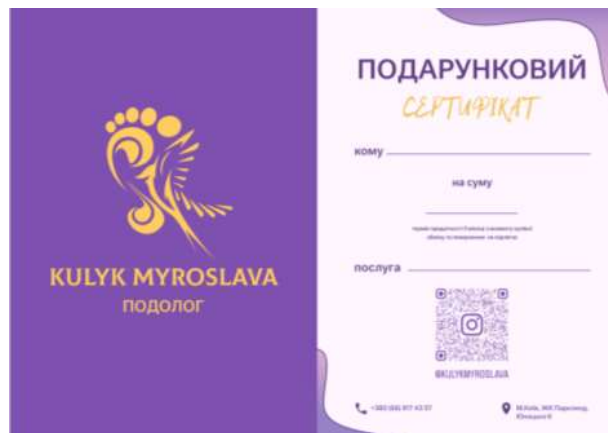


Рис. 3.5. Дизайн подарункового сертифікату (дизайнер О. Бредюк, 2025)

Було розроблено шаблони для сторіс та постів у соціальні мережі, для публікацій в одному стилі (рис. 3.6) (див. дод. Д. рис. Д6).

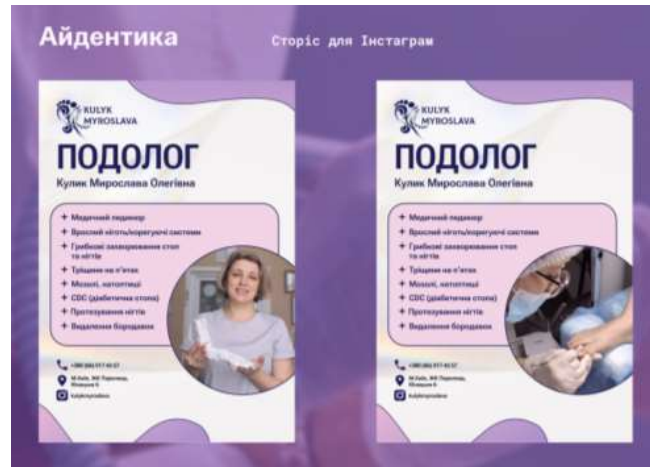


Рис. 3.6. Оформлення сторіс та постів у соціальних мережах (дизайнер О. Бредюк, 2025)

Оскільки естетична медицина асоціюється з високою якістю, інноваціями та ретельною увагою до деталей, критично важливо, щоб кожен елемент фірмового стилю – від логотипу до палітри кольорів та шрифтів – органічно поєднувався у єдиний візуальний образ, підкреслюючи елегантність та професійність бренду [8].

Врахування таких нюансів, як стилістика графічних елементів та адаптація дизайну під конкретні вимоги різноманітних медіа-платформ, дає змогу створити максимально ефективні візуальні комунікації, які сприймаються аудиторією однозначно і позитивно.

Першим етапом у впровадженні елементів фірмового стилю є їх уніфікація на всіх платформах. Це означає, що логотип, кольорова гама, шрифти та інші графічні елементи повинні бути ідентичними на веб-сайті, в соціальних мережах, на рекламних банерах, а також в дизайні інтер'єрів медичних кабінетів. Для подолога розроблено фіолетова гамма відтінків, яка поєднує ще й білий та лавандовий кольори.

Послідовність у використанні цих елементів сприяє формуванню цілісного та впізнаваного образу бренду, що, в свою чергу, сприяє зростанню його впізнаваності

серед потенційних клієнтів та партнерів [31].

Отже, практичні аспекти впровадження елементів фірмового стилю у візуальні комунікації передбачають комплексну стратегію інтеграції дизайну на різних рівнях – від зовнішньої реклами до внутрішнього оздоблення інтер'єру.

Таким чином, фірмовий стиль у реалізації бренду «Кулик Мирослави» виконує не лише естетичну функцію, але й є потужним інструментом маркетингової комунікації. Його системне впровадження дозволяє створити стійку асоціацію з якісним медичним сервісом, підвищити ефективність рекламного впливу та сформувати лояльність аудиторії на основі довіри до візуально впізнаваного та стабільного бренду.

Завдяки продуманому, узгодженому та креативному використанню візуальних елементів вдалося сформувати гармонійний імідж бренду, що відповідає цінностям, очікуванням та емоційним потребам цільової аудиторії.

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі дипломної роботи вивчено особливості процесу розробки дизайн-проекту фірмового стилю бренду у сфері естетичної медицини, зокрема проаналізовано способи адаптації візуальних рішень до сучасних форматів рекламної та комунікаційної продукції.

2. Дослідження практичного етапу реалізації фірмового стилю дозволило врахувати не лише естетичні, а й функціональні аспекти його застосування в реальному інформаційному просторі.

3. Описано процес створення логотипу як ключового елементу айдентики, визначено його стилістичні особливості, символіку, пластичну структуру та адаптивність. Розроблено логотип, який являє собою довіру, через кольорову гаму та легкість, що проявляється у птаху, який є на логотипі.

4. Візуалізовано кольорову палітру й шрифтову систему, що формують цілісну візуальну мову бренду та підкреслюють професійність і емоційну привабливість сфери естетичних послуг. Для фірмового стилю обрано кольори фіолетовий, білий, жовтий та лавандовий, що символізують спокій, легкість та довіру, не перевантажують зовнішній вигляд і добре поєднуються між собою та шрифти, що мають назви Founder, Roboto Mono, Caveat (додатковий) та добре поєднуються між собою.

5. Розроблено дизайн-проект рекламної продукції, адаптованої до цифрових та друкованих форматів: макети оформлення сторіс для соціальних мереж, розроблено дизайн сертифікатів, візиток та рекламної продукції. Під час розробки враховано специфіку цільової аудиторії та вимоги до візуальної впізнаваності в конкурентному середовищі.

Зосереджено увагу на практичних аспектах впровадження розроблених елементів у візуальні комунікації бренду: розглянуто способи інтеграції айдентики у реальні носії, простежено ефективність взаємодії візуальних образів з потенційними

клієнтами.

Сформовано цілісний образ, здатний ефективно виконувати не лише естетичну, а й комунікаційну функцію в межах бренду «Кулик Мирослави».

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. В результаті аналізу наукової літератури з проблем дизайну фірмового стилю виявлено, що фірмовий стиль у сфері естетичної медицини реалізує низку функцій, зокрема іміджеву, ідентифікаційну, естетичну та комунікативну. Описані функції особливо важливі у контексті медичних послуг, де репутація, довіра та візуальна презентація бренду відіграють ключову роль у формуванні сприйняття професіоналізму, безпеки та якості послуг.

2. Визначено, що дизайн у цьому сегменті повинен поєднувати мінімалізм, чистоту форм, гармонію кольору та відчуття емоційного комфорту, щоб не тільки привертати увагу, а й викликати довіру.

3. Здійснений аналіз бренду «Кулик Мирослави» дозволив виявити його основні візуальні характеристики, цінності, емоційне послання та позиціонування, що, у свою чергу, сприяло обґрунтуванню дизайн-концепції фірмового стилю.

4. У процесі дослідження цільової аудиторії було проаналізовано соціально-демографічні, поведінкові та психологічні особливості споживачів послуг естетичної медицини. З'ясовано, що цільова аудиторія бренду – жінки віком 25–55 років із середнім та вищим рівнем доходу, які прагнуть зберегти або покращити свій зовнішній вигляд у гармонії з внутрішнім самопочуттям. За допомогою цього аналізу було визначено ключові вектори візуальної мови бренду – делікатність, витонченість, стриманість, візуальна м'якість і професійна чистота.

6. В результаті дослідження конкурентного середовища та сучасних візуальних трендів у сфері естетичної медицини окреслено, як провідні бренди репрезентують себе у комунікації, які стилістичні рішення використовують та які акценти роблять у дизайні. Аналіз дозволив сформулювати унікальну айдентику бренду «Кулик Мирослави» на основі принципу відмінності: не копіювати наявні рішення, а створити впізнавану, естетично виділену систему візуальних кодів.

7. У рамках проєктної частини було розроблено комплексну візуальну систему фірмового стилю, що включає: логотип, кольорову палітру, шрифтові рішення, композиційні принципи, графічні елементи, а також правила їх поєднання. Логотип втілює символічне значення гармонії, турботи та жіночої сили, що відображає сутність діяльності бренду. Колірна гамма базується на пастельних відтінках, які асоціюються з делікатністю, турботою та спокоєм. Шрифтові комбінації орієнтовані на контраст елегантності та читабельності – від рукописних до гротескових гарнітур.

8. Створено повний комплект рекламної продукції: макети банерів, постів для соціальних мереж, друкованої реклами, інформаційних листівок, презентаційних матеріалів. Кожен носій адаптовано під специфіку середовища, де він буде використовуватися, і водночас зберігає єдину візуальну логіку фірмового стилю. Матеріали створено з урахуванням кросмедійності, що дозволяє легко адаптувати айдентику до цифрового простору, офлайн-реклами, інтер'єру кабінету, упаковки тощо. Також описано практичні аспекти впровадження фірмового стилю: сформульовано рекомендації щодо його подальшого застосування, адаптації до нових маркетингових задач і розширення візуальної мови бренду. Наголошено на важливості послідовного використання стилю в усіх точках взаємодії з клієнтом, включно з медичним персоналом, онлайн-присутністю, друкованими матеріалами та просторовим середовищем.

9. Таким чином, розробка фірмового стилю для бренду «Кулик Мирослави» є не просто візуальним проєктом, а цілісним дизайнерським рішенням, яке реалізує ідентифікаційну, емоційну та функціональну роль у системі брендових комунікацій. Впровадження запропонованого візуального стилю дає змогу створити довготривалий іміджевий ресурс бренду, сприяє збільшенню клієнтської бази та формує позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко М. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити Lanet CLICK. 2019. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu> (дата звернення: 21.05.2025)
2. Беленька А. С. Особливості формування фірмового стилю клінік естетичної медицини. Мистецтвознавчі записки. 2020. № 38. С. 122–128.
3. Бовкун Г. О., Коноваленко А. С. Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних переваг. 2019. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/196144993.pdf>
4. Брендинг клініки TopMedical URL: <https://cases.media/case/brending-kliniki-topmedical> (дата звернення: 21.05.2025)
5. Велика А., Бірілло І. Інноваційні особливості розробки фірмового стилю. Культура і сучасність. 2024. Т. 26, № 1. URL: <https://contculture.com.ua/uk/journals/tom-26-1-2024/innovatsiyni-osoblivosti-rozrobki-firmovogo-stilyu>.
6. Візуальна айдентика: 7 кроків до створення неповторного фірмового стилю. URL: <https://clickable.agency/ua/vizualna-ajdentika-7-kroktiv-do-stvorenniya-nepovtornogo-firmovogo-stilyu/>.
7. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf.
8. Дизайн рекламного банера – повна покрокова інструкція 2024. М. Хейна BannerBoo. 2024. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/dyzayn-banera/>.
9. Елементи дизайну бренду. URL: <https://dizz.in.ua/uk/elementy-dizajna-firmennogo-stilya/>.

- 10.Іванов І. І. Корпоративний стиль в медичному бізнесі: теоретичні аспекти та практичні рекомендації. Журнал медичного маркетингу. 2018. Т. 15, № 3. С. 45–58.
- 11.Клініка естетичної медицини Мирослави Новосільської. URL: <https://misto.biz.ua/lviv/company/klinika-estetychnoyi-medycyny-i-kosmetologiyi-myroslavy-novosilskoyi/>
- 12.Коваленко І. О. Фірмовий стиль у медицині: теоретичні основи та практичні аспекти. Київ: Вид-во Національного медичного університету, 2018. 120 с.
- 13.Контраст, динаміка, вага, відкритість та ширина шрифту Cases.media. 19.02.2020. URL: <https://cases.media/article/anatomy-shriftu-ch-3-kontrast-dynamika-vaga-vidkritist-ta-shirina-shrifta> (дата звернення: 21.05.2025).
- 14.Логотипи для подологів. URL: <https://ru.freepik.com/free-photos-vectors>
- 15.Маслова Н. В. Графічний дизайн у медичних закладах: сучасні тенденції. Вісник ХДАДМ. 2021. № 16. С. 89–94.
- 16.Міністерство охорони здоров'я України. Посібник для закладів первинної медичної допомоги: рекомендації щодо розробки фірмового стилю медичних установ. Київ: Міністерство охорони здоров'я України, 2020. 40 с.
- 17.Науменко Г. Формування здорової корпоративної культури в медичній організації. Психосоматична медицина та загальна практика. 2020. № 5(1). е0501230. URL: <https://doi.org/10.26766/pmgp.v5i1.230>](<https://doi.org/10.26766/pmgp.v5i1.230>
- 18.Пайтель О. О. Розроблення фірмового стилю факультету технологій і дизайну Хмельницького національного університету. 2022. 82 с. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/12899>.
- 19.Пастахов Є. Чи має бути у компанії фірмовий стиль? LIGA.net. URL: <https://blog.liga.net/user/pastakhov/article/55770> (дата звернення: 14.04.2025).
- 20.Петрова О. І. Естетичний дизайн в медичній індустрії: принципи та тренди. Львів: Видавничий дім «Літера», 2021. 156 с.

- 21.Петрова О. О. Фірмовий стиль медичних установ: естетичні та етичні вимоги. Медичний журнал. 2020. Т. 23, № 1. С. 112–125.
- 22.Подолог Дніпро. Дідух Валерія. URL: https://www.instagram.com/podology_dnipro/p/CtBgGzcI9NE/
- 23.Подолог Київ Мирослава Кулик. URL: <https://www.threads.com/@kulykmyroslava?xmt=AQF0-AytcWyscb5lLIsbrxnY59mRCnf7S6p00aGLUNlx2Y>
- 24.Подологія в Україні. URL: <https://zdorovayasimya.com/stati-i-novosti/novini/85-podologiya-v-ukraine>
- 25.Проекція. Розробка логотипа та фірмового стилю медичної лабораторії CSD. URL: <https://proekcia.com/process/csd> (дата звернення: 21.05.2025).
- 26.Прокопенко О. І. Дизайн візуальної айдентики медичних брендів: аналіз трендів та практик. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2023. № 2. С. 64–71.
- 27.Реклама медичної клініки: як рекламувати медичний центр. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-meditsinskoj-kliniki-uslug-kak-reklamirovat-meditsinskij-tsentr>
- 28.Рекламні комунікації: навчальна програма дисципліни. Державний університет інфраструктури та технологій. Київ, 2023. 30 с. URL: https://kivt.duit.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/rpnd_reklamni-komunikacziyi-1.pdf.
- 29.Савченко Т. О. Дизайн медичних рекламних матеріалів: наукові підходи та методи. Одеса: Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, 2020. 132 с.
- 30.Створення брендбуку та фірмового стилю: Путівник до візуальної ідентичності. URL: <https://pdelo.dp.ua/ua/post/brendbuk/>
- 31.Три короткі поради щодо ефективного дизайну рекламних банерів Команда Poptin. Poptin Blog. 2022. URL: <https://www.poptin.com/blog/uk/designing-banner-ads/>.

- 32.Упаковка майбутнього: каталог учасників Міжнародної конференції (Київ, 27 квітня 2025 р.). Клуб пакувальників України. Київ, 2025. 64 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1dDAClwxHWiP_PsNgpCTkDOojGadn9mLp/view
- 33.Фірмовий стиль медичного закладу: що це і навіщо потрібен? Grace Atelier Branding Company. URL: <https://grace-atelier.com/articles/hospital-style/> (дата звернення: 14.04.2025).
- 34.Центр догляду за стопою «Подолог і Я». URL: https://www.instagram.com/podolog_i_ya_cv/ (дата звернення: 21.05.2025)
- 35.Швед Д. Вплив кольору на формування айдентики у графічному дизайні. ResearchGate. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/364210207_Vpliv_koloru_na_formuvann_a_ajdentiki_u_graficnomu_dizajni.
- 36.Як створити фірмовий стиль для медичної клініки? Grace Atelier. URL: <https://grace-atelier.com/articles/hospital-style/> Дата звернення: 21.05.2025.
- 37.Beauty.line.clinic. URL: <https://www.instagram.com/beauty.line.clinic/>
- 38.Connell R. The good university: What universities actually do and why it's time for radical change. Bloomsbury Publishing, 2019.
- 39.CSD Lab. URL: <https://www.csdlab.ua/>
- 40.Edeh F. O., Zayed N. M., Darwish S., Nitsenko V., Hanechko I., Islam K. A. Impression Management and Employee Contextual Performance in Service Organizations (Enterprises). Emerging Science Journal. 2023. Vol. 7, № 2. P. 366–384. URL: <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-05>
- 41.Esteva Clinic. Наші контакти. URL: https://www.esteva.com.ua/uk/kontakty_ua/
- 42.In.laser. URL: <https://www.instagram.com/in.laser>
- 43.Liga blog. URL: <https://blog.liga.net/> (дата звернення: 14.04.2025).
- 44.Lumenis Ukraine. URL: https://www.instagram.com/lumenis_ukraine/p/DGc4d7sIwMz/
- 45.Organization of the corporate style of the medical institution: functions and

- components ResearchGate. URL:
https://www.researchgate.net/publication/369799274_Organization_of_the_corporate_style_of_the_medical_institution_functions_and_components Дата звернення:
 21.05.2025.
- 46.Podologie. URL: <https://www.shutterstock.com/fr/search/podologie> (дата звернення:
 21.05.2025)
- 47.Shagyrov M., Shamoi P. Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2407.16064>.
- 48.Smith J., Jones M. Branding in healthcare: The role of corporate identity in patient trust. *Healthcare Management Review*. 2019. Vol. 40, No. 2. P. 67–75.
- 49.Statista: The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 14.04.2025).
- 50.Xiao S., Wang L., Ma X., Zeng W. TypeDance: Creating Semantic Typographic Logos from Image through Personalized Generation 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2401.11094>.
- 51.Yuan L.-P., Zhou Z., Zhao J., Guo Y., Du F., Qu H. InfoColorizer: Interactive Recommendation of Color Palettes for Infographics. 2021. URL: <https://arxiv.org/abs/2102.02041>.
52. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: *Graphic design in information and visual space*. [monograph]. Riga: Publishing House "Baltija Publishing". 2023 P. 98-113. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>. URL:
<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>
53. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. № 8(1). C. 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.
54. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofiienko B. Semiotics and Cognitive Dimensions in the Design of Corporate Visual Identity for Chemical

Enterprises. Linguistic and Philosophical Investigations. 2024. Vol. 23(1), pp. 2011-2020. URL:

<https://philolinginvestigations.com/index.php/journal/article/view/347/205>

55. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 79-90 URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат учасника конкурсу «Упаковка майбутнього»



Рис. А1. Сертифікат Бредюку Олексію за зразок «Серія упаковки для чаю «Карма»

Анкета для клієток кабінету естетичної медицини**1. Ваш вік:**

- ☐ До 20 років
- ☐ 21–25 років
- ☐ 26–35 років
- ☐ 36–45 років
- ☐ 46 і більше

2. Як часто ви користуєтесь послугами естетичної медицини?

- ☐ Постійно (1–2 рази на місяць)
- ☐ Час від часу (раз на кілька місяців)
- ☐ Вперше
- ☐ Інше: _____

3. Наскільки для вас важливе оформлення простору (інтер'єру) та зовнішній вигляд бренду (логотип, кольори, шрифт)?

(Оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім неважливо, 5 — дуже важливо)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Які кольори ви вважаєте найбільш приємними для бренду, що надає естетичні послуги?

(можна обрати кілька варіантів)

- ☐ Бежевий
- ☐ Білий
- ☐ Ньюдовий
- ☐ Пудрово-рожевий
- ☐ Світло-сірий

- ☐ Золотистий
- ☐ Інші (вказіть): _____

5. Які стилі візуального оформлення вам більше до вподоби?

- ☐ Мінімалізм
- ☐ Класичний елегантний
- ☐ Сучасний з акцентами
- ☐ Натуральний/еко
- ☐ Гламурний
- ☐ Інше: _____

6. З якими асоціаціями має у вас пов'язуватись логотип кабінету естетичної медицини?

(можна обрати кілька варіантів)

- ☐ Довіра
- ☐ Чистота
- ☐ Спокій
- ☐ Жіночність
- ☐ Професіоналізм
- ☐ Ніжність
- ☐ Естетика
- ☐ Інше: _____

7. Які елементи логотипу ви вважаєте вдалим для бренду в сфері естетики?

- ☐ Стилiзоване ім'я
- ☐ Ініціали
- ☐ Квітка або рослинний орнамент
- ☐ Образ обличчя/силует жінки

Продовження додатку Б

☐ Геометричні форми☐ Інше: _____

8. Як би ви охарактеризували ідеальний фірмовий стиль для такого кабінету у трьох словах?

_____, _____, _____

9. Додайте, будь ласка, свої побажання або коментарі щодо візуального стилю кабінету:

Логотип та фірмові кольори



Рис. В1. Варіанти логотипів (дизайнер О. Бредюк, 2025)



Рис. В2. Варіанти фірмових кольорів (дизайнер О. Бредюк, 2025)

Фірмові шрифтові гарнітури

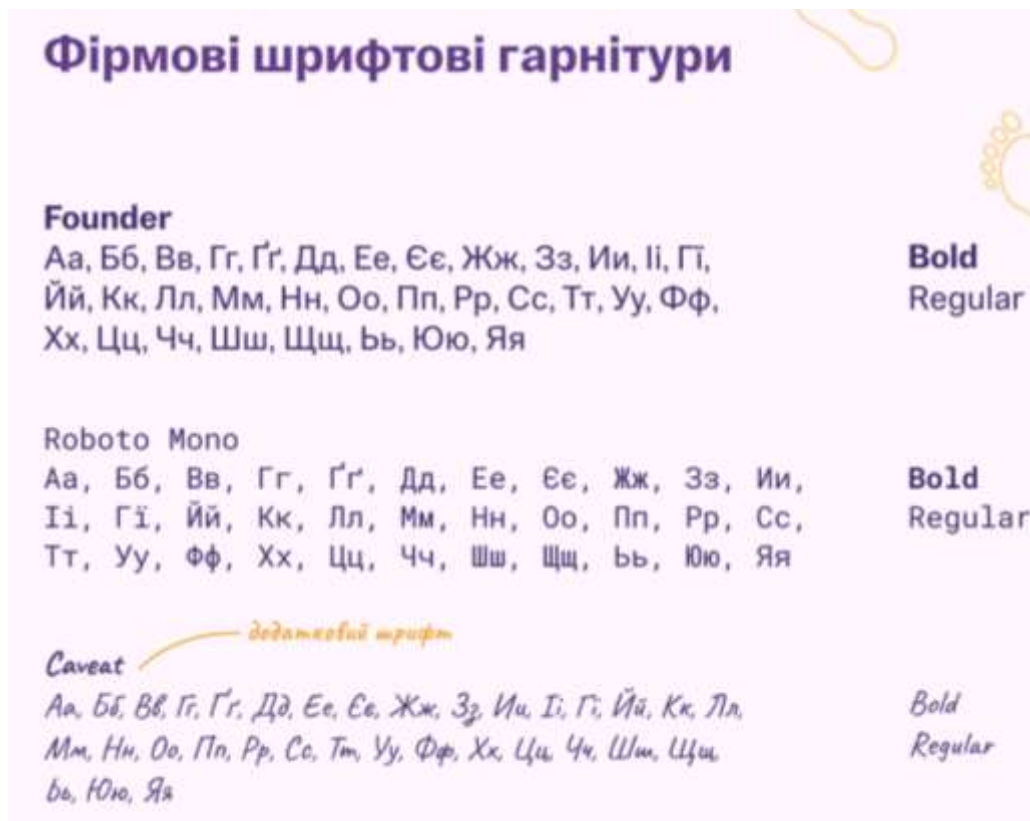


Рис. Г1. Варіанти фірмових шрифтів (дизайнер О. Бредюк, 2025)

Айдендика та рекламна продукція

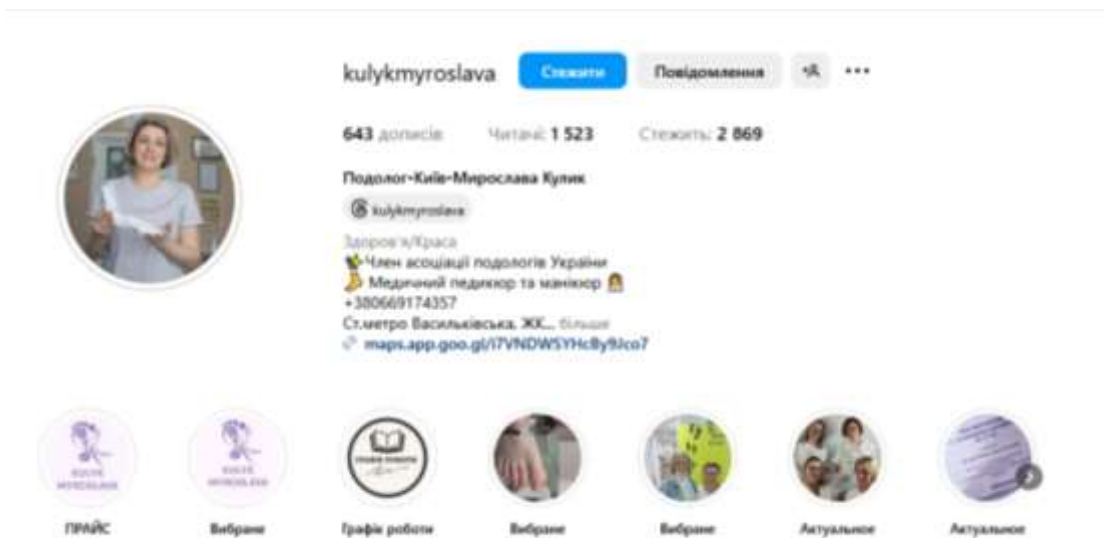


Рис. Д1. Сторінка лікаря Мирослави Кулик (дизайнер О. Бредюк, 2025)



Рис. Д2. Допис у мережі Facebook (дизайнер О. Бредюк, 2025)

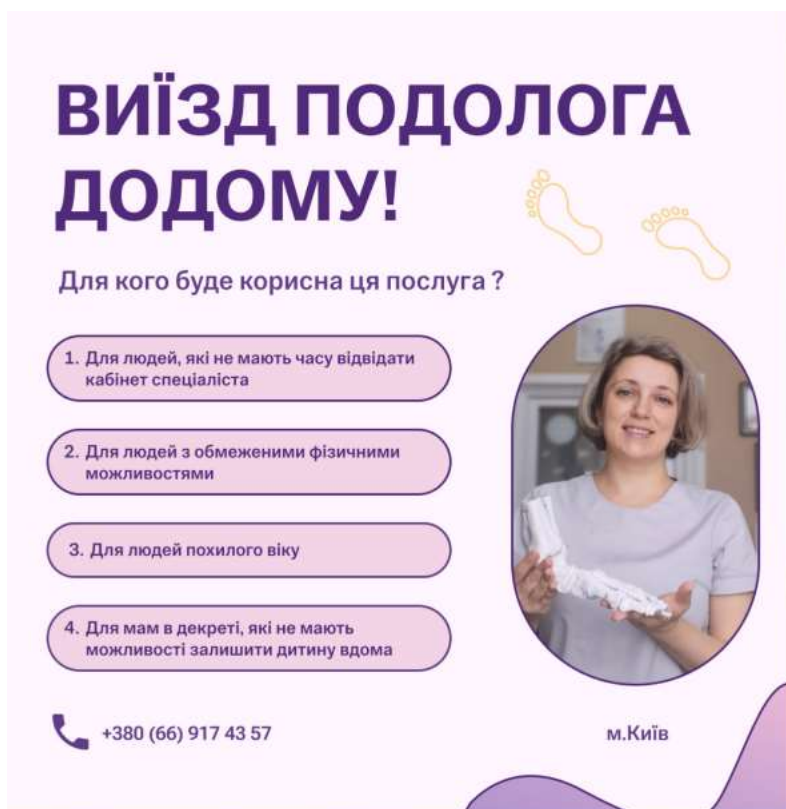


Рис. Д3. Дизайн рекламної листівки на додаткові послуги бренду Кулик Мирослава (дизайнер О. Бредюк, 2025)



Рис. Д4. Дизайн візиток (дизайнер О. Бредюк, 2025)

Продовження додатку Д



Рис. Д5. Дизайн подарункового сертифікату (дизайнер О. Бредюк, 2025)

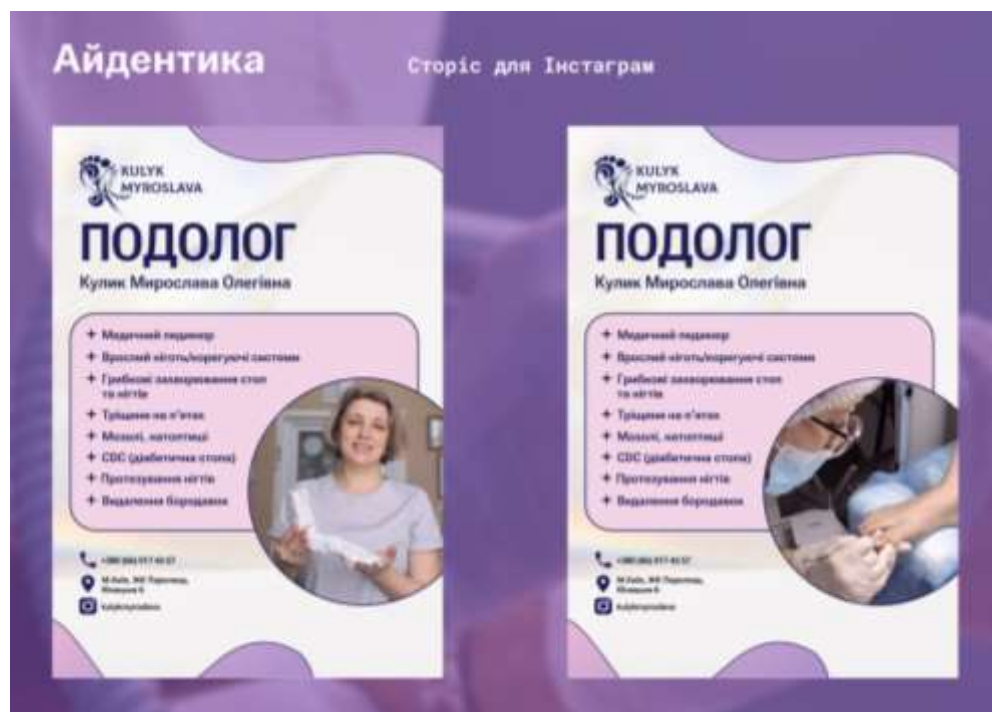


Рис. Д6. Оформлення сторіс та постів у соціальних мережах (дизайнер О. Бредюк, 2025)