

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну фірмового стилю вебсайту бренду
жіночого одягу

Рівень вищої освіти Другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконав: студент групи МГД1-24
Григор'єв Михайло

Науковий керівник к.т.н., доц.
Хиневич Р. В.

Рецензент к.пед.н., доц.
Шаура А.Ю.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Григор'єв М.П. Розробка дизайну фірмового стилю вебсайту бренду жіночого одягу. – Рукопис.

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

Дослідження присвячено теоретичному аналізу та практичній розробці фірмового стилю і вебсайту бренду жіночого одягу Ann Pilguj у контексті сучасної fashion-індустрії. У роботі розглянуто фірмовий стиль та вебдизайн як комплексну систему візуальної комунікації, що формує емоційне сприйняття бренду, його ідентичність та позиціонування у цифровому середовищі.

У першому розділі проаналізовано теоретичні засади формування фірмового стилю, основні елементи візуальної айдентики fashion-бренду, а також особливості вебдизайну та роль фотостилу у створенні цілісного образу бренду. Визначено значення editorial-підходу, мінімалізму та візуальної послідовності у преміальному сегменті жіночого одягу.

Другий розділ присвячено аналізу сучасних тенденцій у fashion-дизайні та вебдизайні, дослідженню конкурентного середовища та поведінки цільової аудиторії бренду Ann Pilguj. Узагальнено візуальні та UX-патерни преміальних fashion-брендів, сформульовано дизайн-завдання та стратегічні орієнтири для проектування айдентики і вебсайту.

У третьому розділі здійснено практичну розробку фірмового стилю бренду Ann Pilguj, включно з логотипом, кольоровою палітрою, типографікою, фотостилем та графічними елементами. Спроектовано архітектуру вебсайту, користувацькі сценарії, дизайн-систему та фінальні UI-макети з урахуванням принципів сучасного UX/UI та editorial fashion-дизайну.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, вебдизайн, fashion-індустрія, бренд, UX/UI.*

ABSTRACT

Grigoriev M.P. Development of a corporate identity design for a women's clothing brand website. – Manuscript.

Qualification thesis for obtaining the Master's degree in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The research is devoted to the theoretical analysis and practical development of the corporate identity and website of the women's fashion brand Ann Pilguy in the context of the contemporary fashion industry. The thesis considers corporate identity and web design as an integrated visual communication system that shapes the emotional perception of a brand, its identity, and positioning in the digital environment.

The first chapter analyzes the theoretical foundations of corporate identity design, the main elements of visual identity of a fashion brand, as well as the specific features of web design and the role of photography in creating a cohesive brand image. The significance of the editorial approach, minimalism, and visual consistency in the premium womenswear segment is defined.

The second chapter focuses on the analysis of current trends in fashion design and web design, the study of the competitive environment, and the digital behavior of the target audience of the Ann Pilguy brand. Visual and UX patterns of premium fashion brands are generalized, and design objectives and strategic guidelines for identity and website development are formulated.

The third chapter presents the practical development of the Ann Pilguy brand identity, including the logo, color palette, typography, photography style, and graphic elements. The website architecture, user scenarios, design system, and final UI layouts are designed in accordance with modern UX/UI principles and editorial fashion design.

Key words: *corporate identity, branding, web design, fashion industry, brand, UX/UI.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВЕБДИЗАЙНУ У FASHION-ІНДУСТРІЇ	11
1.1. Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду	12
1.2. Основні елементи візуальної айдентики fashion-бренду	14
1.3. Особливості вебдизайну у fashion-індустрії.....	17
1.4. Фотостиль як ключовий елемент айдентики та вебдизайну	20
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У FASHION-ДИЗАЙНІ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА БРЕНДУ ANN PILGUJ	24
2.1. Сучасні тенденції у fashion-айдентичі та вебдизайні преміального сегменту	26
2.2. Аналіз конкурентів та референсів для бренду Ann Pilguj.....	29
2.3. Цільова аудиторія та поведінка користувачів у digital-середовищі бренду Ann Pilguj.....	32
2.4. Узагальнення аналітичних даних та формулювання дизайн-завдань для бренду Ann Pilguj	33
Висновок до розділу 2	36
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВЕБСАЙТУ БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ —ANN PILGUJ	39
3.1. Розробка концепції фірмового стилю бренду Ann Pilguj.....	40
3.2. Побудова архітектури сайту та інформаційної структури.....	43
3.3. Розробка фотостилу та візуальної системи подачі одягу.....	48
3.4. Проєктування вебсайту: структура, UX та UI рішення.....	53
Висновок до розділу 3	69
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Сучасний світ характеризується високими темпами розвитку цифрових технологій, глобалізацією ринку та зростанням конкуренції у сфері fashion-індустрії. У цих умовах бренди жіночого одягу не лише створюють продукт, а формують особливий культурний, естетичний та емоційний простір, який визначає поведінку споживачів і впливає на їх рішення. Покупець XXI століття орієнтується не лише на функціональні характеристики товару, але й на стиль, настрій, візуальний образ, що пропонує бренд. Саме тому айдентика та вебдизайн стали ключовими інструментами комунікації між брендом і його аудиторією.

У сучасній fashion-екосистемі візуальна складова відіграє вирішальну роль. Користувач обирає товар на основі емоційного враження, яке формується в перші секунди взаємодії з брендом. Таким чином, дизайн фірмового стилю та сайт стають не просто точкою контакту, а важливою частиною брендової стратегії, яка має передавати його цінності, стиль, характер, а також забезпечувати комфортний користувацький досвід. У цьому контексті особливої актуальності набувають принципи мінімалізму, простоти, структури та редакційної естетики, які властиві сучасним преміальним брендам жіночого одягу.

Бренд Ann Pilgij, присвячений сучасній жіночності, мінімалістичним силуетам, чистоті ліній та преміальній естетиці, обирає стилістичний напрям *modern luxury editorial*. Цей стиль втілює філософію «менше — означає більше» і базується на монохромних кольорах, великих фотографіях моделей, повітряних композиціях та емоційній подачі контенту. У кожному елементі візуальної комунікації має відчуватися гармонія, стриманість, елегантність і баланс між естетикою та функціональністю.

Враховуючи специфіку ринку, перед брендом стоїть завдання створити впізнавану, послідовну, естетичну та технологічно адаптивну цифрову систему, яка відповідатиме сучасним запитам споживачів. Створення дизайну фірмового стилю та вебсайту є невід’ємною частиною стратегічного позиціонування бренду на ринку жіночого одягу та формування довіри користувачів.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що fashion-індустрія є однією з найдинамічніших сфер, де візуальні тренди та цифрові технології постійно змінюються. Бренди повинні адаптуватися до нових правил комунікації, оновлювати стиль, покращувати UX і забезпечувати seamless-досвід користувача. Метою кожного сучасного бренду є створення унікального візуального простору, який виділятиме його серед конкурентів, привертатиме увагу та стимулюватиме бажання купити продукт.

Мета роботи — комплексна розробка дизайну фірмового стилю та вебсайту преміального бренду жіночого одягу Ann Pilgij.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Дослідити теоретичні основи бренд-айдентики, принципи формування фірмового стилю та особливості вебдизайну у fashion-сегменті.
2. Проаналізувати сучасні тенденції у digital-дизайні та їх вплив на fashion-індустрію.
3. Вивчити діяльність конкурентів та визначити ключові UX/UI патерни, які можуть бути застосовані у проєкті.
4. Розробити фірмовий стиль бренду Ann Pilgij: логотип, кольорову систему, типографіку, графічні елементи та фотостиль.
5. Створити дизайн-систему та UI-kit для підтримки візуальної послідовності всіх цифрових матеріалів.
6. Сформувати архітектуру вебсайту, побудувати структуру сторінок та описати користувацькі сценарії.
7. Розробити прототипи та фінальні макети сайту у Figma, що відповідають сучасним стандартам UX, адаптивності та візуальної подачі fashion-продукту.
8. Обґрунтувати вибір дизайнерських рішень з позиції бренду, цільової аудиторії та принципів преміального вебдизайну.

Об'єктом дослідження виступає процес проєктування айдентики та вебсайту fashion-бренду.

Предмет дослідження — дизайн-концепція fashion-бренду та засоби її реалізації у цифровому середовищі.

Методологічну основу становлять методи дизайн-аналізу, UX-дослідження, концептуальне проєктування, прототипування, дизайн-системи, а також аналітичне порівняння сучасних fashion-брендів.

Наукова новизна полягає у формуванні комплексної преміальної дизайн-системи для fashion-бренду, яка інтегрує editorial-підхід, мінімалізм та сучасний вебдизайн.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування розробленої айдентики та вебсайту для реального запуску бренду Ann Pilguj, а також використання матеріалів як навчального ресурсу у сфері брендингу та UX/UI.

Апробація результатів дослідження.

Результати дослідження надіслано для участі в IX Всеукраїнській студентській конференції «Науковий простір: аналіз, сучасний стан, тренди та перспективи», м. Вінниця, 19 грудня 2025 року (додаток Г)

Подано документи для оформлення авторського права на логотип «Ann Pilguj» (додаток Д).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з наступних частин: титульний лист; анотації українською та англійською мовами; вступ; основна частина: три розділи; загальні висновки; список використаних джерел (69 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінку комп'ютерного тексту (без додатків та джерел).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВЕБДИЗАЙНУ У FASHION-ІНДУСТРІЇ

Сучасна fashion-індустрія є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки, де візуальна комунікація відіграє набагато важливішу роль, ніж у будь-якій іншій галузі. В умовах глобалізації та цифровізації споживачі брендів жіночого одягу орієнтуються не лише на якість продукту, але і на те, як цей продукт поданий. Цифрові платформи — соціальні мережі, офіційні сайти, мобільні застосунки — стали ключовими каналами формування іміджу бренду, а вебдизайн перетворився на важливий інструмент не тільки продажу, але й побудови сталого іміджу [16, 36].

Бренд у fashion-сегменті комунікує через атмосферу, стиль, емоцію, тому будь-який його візуальний елемент має бути частиною цілісної системи. Фірмовий стиль визначає характер бренду, формує його візуальну мову та надає можливість виразити унікальність, яка відрізняє його від конкурентів. У той час як звичайні комерційні сайти часто зосереджуються на функціональності, сайти модних брендів поєднують функціональність із художністю, адже саме ці два аспекти разом створюють преміальний користувацький досвід [2, 3].

Теоретичний аналіз фірмового стилю, айдентики та вебдизайну у fashion-індустрії є необхідним етапом перед розробкою власного дизайн-проєкту. Без чіткого розуміння ролі візуальної мови бренду, особливостей сприйняття користувачем та структурних принципів вебплатформ неможливо створити конкурентоспроможний дизайн вебсайту та айдентики. У цьому розділі розглянуто фундаментальні основи, які формують підхід до дизайну бренду Ann Pilguy, що працює у стилістичному напрямі modern luxury editorial [5, 34].

1.1 Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду

Фірмовий стиль є фундаментальною складовою візуальної ідентичності будь-якої компанії, а для fashion-індустрії він набуває особливої значущості. У науковій та професійній літературі фірмовий стиль визначається як система графічних, кольорових, типографічних та композиційних елементів, що забезпечують цілісність образу бренду та формують стале сприйняття компанії у свідомості споживачів [5, 33]. Він виконує функцію візуальної мови, за допомогою якої бренд декодує власну філософію, цінності та характер [32].

У сфері моди фірмовий стиль не обмежується знаковою системою чи логотипом. Це цілісна атмосфера, яку бренд створює навколо себе. Дизайн упаковки, стиль фотографій, верстка вебсайту, шрифтові рішення, кольорні поєднання, подача колекцій — усе це працює разом і формує цілісний образ. Мода як культурне явище завжди пов'язувалась із емоційністю, стилевими кодами, символами та візуальними метафорами, тому фірмовий стиль стає механізмом не лише ідентифікації, але й емоційного впливу [8; 28].

На відміну від технічних або промислових брендів, де графічна складова може відігравати допоміжну роль, fashion-бренди будують свою комунікацію саме через візуальні образи. Споживач у цій галузі обирає не лише товар, але й стиль життя, настрій та естетику, з якими асоціює конкретний бренд. Тому завдання фірмового стилю полягає у створенні єдиного візуального простору, що підсилює характер бренду та відображає його концептуальні ідеї.

Важливим елементом фірмового стилю є його відповідність ринковому позиціонуванню. Преміальні бренди прагнуть мінімалізму, стриманості, чистоти та гармонії, що підкреслюється вибором нейтральної кольорової палітри, використанням просторих композицій, великим трекінгом у типографіці та акцентом на фотостилі. Масмаркет-бренди можуть дозволити собі більш контрастні рішення, суміш трендових візуальних ефектів чи активніші кольорові поєднання. Саме від позиціонування залежить, який візуальний образ формує

бренд та як він буде сприйматися користувачами на вебсайті та у соціальних мережах.

Фірмовий стиль створює фундамент для всіх подальших візуальних рішень — від дизайну вебсайту до друкованих матеріалів. Його послідовне використання забезпечує впізнаваність бренду та сприяє формуванню стійкої асоціативної системи у свідомості аудиторії. Для fashion-бренду це означає, що покупець може впізнати бренд навіть за кольоровою гамою або характером фотографії, не бачачи логотипу.



Рис. 1.1 Модель структури фірмового стилю модного бренду

Фірмовий стиль, поданий на схемі, демонструє не лише перелік окремих візуальних елементів, а й логіку їхньої взаємодії у межах єдиної системи. Кожен компонент — логотип, кольорова палітра, типографіка, фотостиль, графічні

модулі — виконує власну функцію, але водночас підсилює інші. Саме завдяки цьому фірмовий стиль працює як цілісний інструмент комунікації, а не набір розрізнених дизайнерських рішень. Для fashion-бренду така системність є критичною, оскільки дозволяє підтримувати однаковий рівень візуальної якості в усіх точках контакту — від вебсайту й Instagram до бірок та пакування.

У випадку з брендом жіночого одягу важливо, щоб усі елементи фірмового стилю працювали на єдиний образ: сучасної, впевненої, але водночас м'якої та природної жіночності. Схема на рисунку 1.1 підкреслює, що айдентика не зводиться до одного логотипу — вона включає цінності, позиціонування, особливості цільової аудиторії та спосіб подачі продукції. Надалі ця модель структури фірмового стилю застосовується як основа при розробці дизайн-системи бренду Ann Pilgúj.

1.2. Основні елементи візуальної айдентики fashion-бренду

Візуальна айдентика бренду складається з низки елементів, що разом формують єдиний стиль і забезпечують цілісність сприйняття бренду в очах споживача. Вона є не просто сукупністю графічних рішень, а комплексною системою візуальної комунікації, яка працює одночасно на рівні емоцій, асоціацій та раціонального вибору. У fashion-індустрії айдентика відіграє особливу роль, оскільки мода є сферою, де візуальні образи мають першочергове значення та безпосередньо впливають на формування враження про якість, статус і характер бренду [5; 12].

Першим і найпомітнішим компонентом айдентики є логотип. Саме він виступає головним ідентифікатором бренду у цифровому та фізичному просторі. У fashion-індустрії логотипи здебільшого виконуються у вигляді текстових позначень, що дозволяє підкреслити елегантність, чистоту та стриманість бренду. Сучасні преміальні бренди надають перевагу геометричним гротескам або витонченим serif-шрифтам з «повітрям» у композиції [4; 11]. Такі рішення

роблять логотип універсальним і водночас здатним передавати ключові риси бренду: мінімалізм, вишуканість, акуратність та впевненість.

Логотип у модній індустрії не лише маркує продукт, а й формує емоційний контекст сприйняття. Він має бути достатньо стриманим, щоб не конкурувати з фотографією одягу, і водночас достатньо впізнаваним, щоб легко асоціюватися з брендом. Часто fashion-логотипи використовуються у різних варіаціях: повна назва бренду, скорочена монограма, знакова версія для дрібних носіїв, цифрових іконок та соціальних мереж. Така варіативність дозволяє зберігати цілісність айдентики в різних масштабах і форматах.

Другим важливим елементом айдентики є кольорова палітра. Саме вона визначає настрій бренду та створює емоційний фон, у якому подається одяг. Колір безпосередньо впливає на психологічне сприйняття: через нього формується відчуття преміальності, легкості, спокою або, навпаки, динаміки та експресії [9; 40]. У модній індустрії спостерігається стійка тенденція до використання монохромних і нейтральних палітр — чорного, білого, графітового, бежевого, молочного, світло-сірого.

Це пояснюється тим, що такі кольори візуально не конфліктують з фотографіями та не перекривають головний акцент — сам одяг. Особливо це важливо для преміального сегменту, де візуальна чистота та стриманість мають ключове значення. Нейтральна палітра дозволяє підкреслити фактури тканин, складні кольори матеріалів, силуети виробів та взаємодію світла з поверхнями. Додаткові відтінки зазвичай використовуються як легкі акценти — у кнопках, іконках, маркерах або дрібних графічних елементах, не порушуючи загальної гармонії.

Типографіка виступає інструментом, здатним не лише передавати текстову інформацію, але й створювати певний настрій та характер візуальної комунікації. Для преміальних fashion-брендів типові великі заголовки з широким міжлітерним інтервалом, які створюють відчуття «редакційності», властиве модним журналам

[3; 4]. Така подача тексту формує асоціацію з high-fashion виданнями, де типографіка є частиною візуальної драматургії.

Комбінація елегантних serif-шрифтів та сучасних гротесків забезпечує баланс між традиційністю та актуальністю. Serif-шрифти зазвичай використовуються для заголовків, логотипів і ключових сенсових блоків, підкреслюючи преміальність та жіночність. Гротескні шрифти застосовуються для навігації, описів, допоміжної інформації — вони забезпечують зручність читання, простоту та чіткість. Саме типографіка часто визначає характер бренду з першого погляду: строгий шрифт створює відчуття витонченості, сучасний гротеск — простоти та легкості.

Фотостиль є фундаментом айдентики fashion-бренду. Саме через фотографію бренд передає не лише зовнішній вигляд одягу, а й атмосферу, настрій, стиль життя та емоційний стан, з якими асоціюється його продукція. Фотографії визначають, як клієнт сприймає якість і характер одягу, його фактуру, силует та загальний образ колекції [30; 31]. Для преміальних брендів характерні фотографії з природним освітленням, чистими мінімалістичними фонами, нейтральною кольоровою гамою та природною подачею моделей.

М'які тіні та природні композиції створюють враження дорогих матеріалів та підкреслюють естетику бренду. Велике значення має також позування моделей — воно не повинно виглядати надмірно театральним або штучним. Навпаки, цінується відчуття легкості, природності, внутрішнього спокою. У контексті вебдизайну фотографія стає центром композиції — сторінки вибудовуються навколо неї, а інтерфейс лише підсилює візуальне враження, не відволікаючи від головного об'єкта — одягу.

Окрему роль у айдентиці відіграють графічні елементи — лінії, модульні сітки, акцентні блоки, розділювачі, рамки, іконки. Вони використовуються для структурування композиції та підтримання візуального ритму. У преміальних брендів ці елементи зазвичай мінімальні: тонкі лінії, велика кількість повітря, чітка сітка, що забезпечує акуратність та зручність сприйняття. Графіка тут не

домінує, а лише допомагає впорядкувати контент і підкреслити стильову стриманість.

Айдентика також охоплює застосування стилю на фізичних носіях — бірках, пакуванні, візитівках, поліграфії, брендovаних матеріалах для соціальних мереж. Усі ці носії мають підтримувати єдину візуальну мову та відповідати концепції бренду. Саме узгодженість усіх елементів айдентики забезпечує цілісність образу бренду та формує довіру з боку споживача.

Таким чином, візуальна айдентика fashion-бренду є складною багаторівневою системою, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, фотостиль та графічні елементи. Усі ці складові працюють спільно та формують єдиний образ бренду, який визначає його впізнаваність, емоційний вплив та ефективність комунікації у digital-середовищі.

1.3. Особливості вебдизайну у fashion-індустрії

Окрему роль у fashion-вебдизайні відіграє ритм сторінки. На відміну від інформаційних або корпоративних сайтів, де контент подається рівномірними блоками, у модних брендів ритм будується через чергування великих і малих візуальних акцентів. Повноекранні фото змінюються компактними секціями з текстом, після чого знову з'являються масштабні візуальні блоки. Така подача створює динаміку перегляду та не дозволяє користувачу втратити інтерес у процесі скролінгу [18; 27].

Ще однією характерною рисою є мінімалізація графічних деталей інтерфейсу. Кнопки, іконки, фільтри та інші UI-елементи у fashion-сайтах преміального сегменту виконуються у максимально стриманій формі. Вони не мають яскравих обводок, складних градієнтів або надмірних анімацій. Їхнє завдання — не привертати до себе увагу, а лише супроводжувати користувача на шляху до взаємодії з контентом. Таким чином формується відчуття «легкості» інтерфейсу та візуальної чистоти.

Важливою складовою fashion-вебдизайну є типографічна ієрархія. Заголовки зазвичай мають значні розміри, відчутний міжрядковий інтервал та широке міжлітерне розрідження. Це створює відчуття простору та підсилює редакційний характер сторінки. Текстові блоки, навпаки, оформлюються лаконічно, з нейтральними гротескними шрифтами, що не перевантажують сприйняття і легко читаються як на десктопі, так і на мобільних пристроях [4; 13].

Особливу увагу в сучасному fashion-вебдизайні приділяють анімації та мікровзаємодіям. Вони застосовуються дуже дозовано: плавні появи зображень, м'які переходи між сторінками, делікатні hover-ефекти на кнопках та картках товарів. Такі анімації створюють відчуття «живого» інтерфейсу, не порушуючи загальної стриманої естетики. Надмірна динаміка вважається недоречною для преміального сегменту, оскільки вона здешевлює сприйняття бренду.

Окрему роль відіграє структура каталогу на fashion-сайті. На відміну від класичних інтернет-магазинів з великою кількістю фільтрів, списків та технічних характеристик, fashion-каталоги зводять інформацію до мінімуму. Користувач насамперед бачить фото, назву моделі та ціну. Уся додаткова інформація відкривається поступово, без перевантаження. Такий підхід підтримує головний принцип fashion-вебдизайну — першочерговість емоційного враження [17; 41].

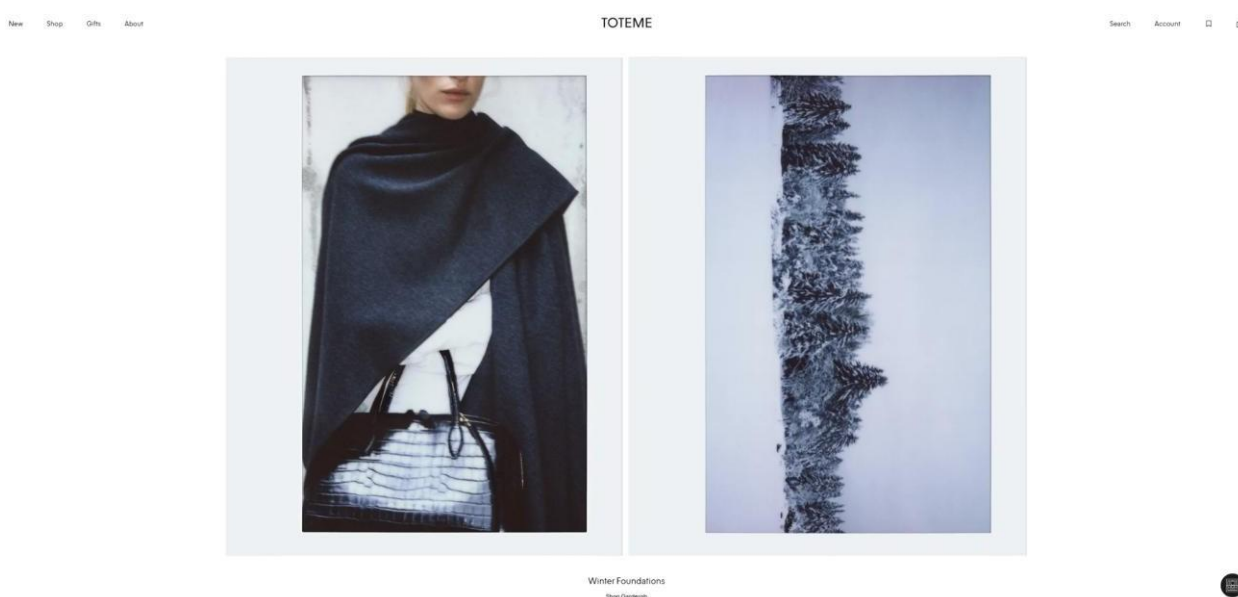


Рис. 1.3. Приклад головної сторінки fashion-сайту з editorial layout)

Наведений приклад демонструє типовий підхід до побудови головної сторінки преміального fashion-сайту: фотографія займає ключове місце в композиції, текст підтримує її, а інтерфейсні елементи працюють максимально непомітно. Важливим є те, що користувач сприймає сторінку не як «каталог з кнопками», а як візуальний наратив, який послідовно занурює його у світ бренду. Саме такий підхід був обраний як орієнтир для розробки вебсайту Ann Pilguj, де головний екран також базується на campaign-зображенні та мінімалістичній типографіці.

Також важливим чинником є адаптація контенту під різні формати екранів. У мобільній версії fashion-сайту фотографії часто подаються у вертикальному форматі, що відповідає звичкам користувача в соціальних мережах. Вертикальний скролінг стає основним сценарієм взаємодії, а меню, фільтри та кнопки розташовуються у нижній або верхній частині екрану для зручності доступу однією рукою [14].

Таким чином, вебдизайн у fashion-індустрії формується як поєднання естетики, редакційної подачі та продуманого UX. На відміну від багатьох інших напрямів цифрового дизайну, тут першочерговим є не швидкість виконання дії, а створення враження, емоційного зв'язку та атмосфери бренду. Саме ця особливість робить fashion-сайти ближчими до арт-об'єктів, ніж до звичайних комерційних платформ.

1.4. Фотостиль як ключовий елемент айдентики та вебдизайну

Фотографія у fashion-індустрії є центральним елементом комунікації бренду. Саме вона формує перше враження про бренд, передає стиль, настрій, фактуру матеріалів, естетику та атмосферу колекції. Фотостиль значною мірою впливає на емоційне сприйняття продукції, тому його розробка є критично важливою складовою фірмового стилю [7].

Преміальні бренди надають перевагу мінімалістичним студійним фотографіям або зйомкам на природних локаціях у нейтральних тонах. Основною метою є створення атмосфери, яка відповідає філософії бренду та підсилює його характер. Освітлення використовується м'яке, природне, без різких контрастів і тіней, що дозволяє підкреслити фактуру тканин, пластику силуету та природність пози моделі[32].

Послідовність у застосуванні фотостиллю створює впізнаваність бренду. Якщо бренд системно використовує світлі студійні фони, м'яке освітлення, натуральні пози моделей та стриману кольорову гаму, саме ці ознаки з часом стають його візуальною «підписною» характеристикою.

У вебдизайні фотостиль безпосередньо визначає структуру сторінок. Каталог товарів будується таким чином, щоб фотографії залишалися центром композиції; картки товарів містять кілька великих зображень з різних ракурсів; головний екран сайту відкривається емоційною сапрайз-зйомкою. Такий підхід створює враження, що користувач взаємодіє не просто з інтернет-магазином, а з повноцінною модною презентацією бренду [26; 45].



Рис. 1.4 Приклад фотостиллю преміального бренду

На рисунку 1.4 наведено приклад фотостилію преміального fashion-бренду, який демонструє характерні риси сучасної editorial-естетики. Представлений приклад підтверджує важливість цілісного підходу до зйомки: стиль образу, пластика пози моделі, характер освітлення, фон і кольорова обробка працюють як єдина візуальна система. Якщо хоча б один елемент вибивається із загальної концепції, це порушує ритм сприйняття та знижує відчуття преміальності.

З огляду на це, у подальшій практичній частині роботи фотостиль для бренду Ann Pilguj розглядається не як другорядний інструмент, а як одна з опорних складових айдентики. Особлива увага приділяється конкретним параметрам: типу світла, кольоровій температурі, композиції кадру, співвідношенню планів, використанню текстур і простору [30; 31; 46]. Такий рівень деталізації дозволяє забезпечити стабільну якість візуальних матеріалів при подальшому масштабуванні бренду.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади формування фірмового стилю та особливості вебдизайну у fashion-індустрії як важливого сегмента сучасних візуальних комунікацій. Проведений аналіз дозволив сформулювати системне уявлення про сутність візуальної айдентики, її складові елементи та роль у формуванні бренду жіночого одягу в умовах цифрового середовища.

Було визначено, що фірмовий стиль у fashion-сфері виконує не лише ідентифікаційну, а передусім емоційно-комунікативну функцію, формуючи у свідомості споживача образ бренду, його характер, настрій та ціннісні орієнтири. На відміну від багатьох інших галузей, у модній індустрії візуальна складова є ключовим фактором вибору продукту, оскільки споживач реагує насамперед на естетику, атмосферу та стиль подачі.

Проаналізовано основні елементи візуальної айдентики fashion-бренду: логотип, кольорову палітру, типографіку, фотостиль та графічні елементи. Було встановлено, що логотип у преміальному сегменті виконує роль стриманого

маркера бренду, а не яскравого рекламного знака, тому для нього характерні лаконічні шрифтові рішення та акуратні пропорції. Кольорова палітра, як правило, базується на нейтральних відтінках, що підкреслюють естетику «тихої розкоші» та не відволікають увагу від одягу. Типографіка виконує не лише інформаційну, а й стилістичну функцію, формуючи editorial-характер бренду. Фотостиль визначено як центральний елемент айдентики, що передає емоційний образ колекцій та безпосередньо впливає на сприйняття якості продукту.

Розкрито специфіку вебдизайну у fashion-індустрії. Встановлено, що сайти модних брендів суттєво відрізняються від класичних комерційних вебресурсів, оскільки вони поєднують у собі інструмент продажу та медіаплатформу для візуальної комунікації. Характерними рисами fashion-вебдизайну є photo-driven композиції, редакційна верстка, великі повноекранні зображення, стримана типографіка та мобільна орієнтованість. Застосування editorial layout дозволяє створювати ефект «глянцевого журналу», що підсилює відчуття преміальності та занурює користувача у візуальний світ бренду вже з першого екрану.

Визначено фотостиль як ключовий елемент айдентики та вебдизайну. Доведено, що фотографія у fashion-брендингу є не просто способом демонстрації товару, а повноцінним інструментом формування іміджу, що передає характер бренду, рівень якості, настрої колекції та емоційну атмосферу. Послідовність у виборі світла, фону, композиції, ракурсів і стилю обробки формує впізнаваність бренду та створює стабільну візуальну систему. Також встановлено, що у вебсайті саме фотостиль визначає логіку побудови сторінок, структуру каталогів та подачу товару.

Отже, результати першого розділу дозволяють зробити висновок, що ефективний фірмовий стиль та сучасний вебдизайн fashion-бренду утворюють єдину візуальну систему, де всі елементи — логотип, колір, типографіка, фотографія, інтерфейс — працюють узгоджено та підсилюють один одного. Саме така комплексна взаємодія забезпечує емоційний вплив на споживача, формує довіру до бренду та підвищує його конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У FASHION-ДИЗАЙНІ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА БРЕНДУ ANNPILGUJ

У другому розділі дипломної роботи здійснюється аналітичне дослідження зовнішнього візуального та ринкового контексту, в якому формується фірмовий стиль і вебсайт бренду жіночого одягу Ann Pilguj. Якщо перший розділ був присвячений теоретичним засадам айдентики, фотостилію та вебдизайну у fashion-індустрії, то в цьому розділі увага зосереджується на практичному аналізі актуальних тенденцій, естетичних підходів, а також конкурентного середовища, яке безпосередньо впливає на формування візуальної стратегії бренду.

Сучасний fashion-ринок характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції, глобалізацією, постійним оновленням трендів та швидкою зміною споживчих уподобань. Бренди перебувають у ситуації постійного візуального змагання за увагу користувача, який щоденно стикається з тисячами зображень, рекламних повідомлень, колекцій, капсул, дропів і колаборацій. У цих умовах бренду вже недостатньо просто пропонувати якісний продукт — визначальним чинником стає спосіб його візуальної подачі, загальна естетика, емоційний настрій та послідовність комунікації в цифровому просторі.

Особливу роль у цьому процесі відіграє вебсайт як ключова платформа контакту між брендом і споживачем. Саме через сайт формується перше враження, відбувається знайомство з філософією бренду, оцінка його стилю та рівня преміальності. Вебдизайн перестає бути лише технічним інструментом продажу — він стає частиною бренд-ідентичності, візуальним продовженням айдентики, фотостилію та комунікаційного тону.

Fashion-ринок відзначається високою візуальною насиченістю. Користувачі щодня взаємодіють з великою кількістю брендів у соціальних мережах, на маркетплейсах, сайтах, у рекламних кампаніях. В умовах інформаційного перенасичення вирішальним фактором стає не кількість інформації, а її естетична

якість, емоційна глибина та відповідність внутрішнім цінностям цільової аудиторії. Тому бренду важливо створити особливий візуальний простір, у якому продукт буде сприйматися не як звичайний товар, а як частина стилю життя.

Бренд Ann Pilguj належить до сегменту сучасного жіночого одягу у стилі *modern luxury*, що поєднує мінімалістичні силуети, стриману кольорову палітру, увагу до деталей і високі вимоги до якості. Для такого позиціонування принципово важливо не лише відповідати актуальним трендам, а й обирати ті дизайнерські рішення, які дозволяють сформувати впізнаваний, стабільний і довготривалий образ бренду. Саме тому у межах цього розділу особлива увага приділяється аналізу естетики преміального та *near-premium* сегментів *fashion*-ринку.

Окремим важливим напрямом цього розділу є дослідження конкурентного середовища. Аналіз близьких за стилістикою, ціновим позиціонуванням і філософією брендів дозволяє визначити загальні візуальні коди галузі, типові UX-патерни, структуру сайтів, принципи фотоподачі та використання редакційної естетики. Водночас такий аналіз дає змогу виявити зони для диференціації бренду Ann Pilguj, сформувати його унікальні візуальні акценти та уникнути прямого копіювання існуючих рішень.

Крім того, у межах розділу розглядається поведінка цільової аудиторії бренду в *digital*-середовищі. Сучасний споживач жіночого одягу — це активний користувач цифрових платформ, який звик швидко сканувати інформацію, переглядати фото зі смартфона, орієнтуватися на емоційні враження та візуальні сигнали. Розуміння цих поведінкових сценаріїв є критично важливим для побудови структури сайту, логіки навігації, акцентів у подачі контенту та формування зручного UX.

2.1. Сучасні тенденції у *fashion*-айдентиці та вебдизайні преміального сегменту

Сучасна айдентика *fashion*-брендів розвивається у тісному зв'язку з глобальними візуальними трендами, однак має низку специфічних рис,

зумовлених особливостями самої індустрії моди. Після періоду надмірної декоративності, активного використання яскравих кольорів, складних композицій і візуального «шуму», що був характерний для початку 2010-х років, у дизайні модних брендів спостерігається чіткий рух у бік спрощення, зосередження на сутності та відмови від зайвих деталей. Ця трансформація є відповіддю на зміну споживацьких настроїв: сучасний покупець усе більше цінує спокій, тактильність, природність і візуальну чистоту.

Саме в цьому контексті формується поняття «тихої розкоші» (quiet luxury), де замість голосних логотипів, демонстративного брендингу та кричущих кольорів домінують стримані, продумані, збалансовані візуальні рішення. Айдентика таких брендів не прагне до привертання уваги через яскраві контрасти, а, навпаки, формує відчуття впевненості, стабільності, внутрішньої сили та естетичної зрілості.

У рамках цього напрямку айдентика будується на нейтральній палітрі, великому обсязі білого простору, простих геометричних формах і природних текстурах. Вебсайти стають продовженням цієї естетики: вони не перевантажені графікою, складними анімаціями чи декоративними ефектами, а скоріше нагадують акуратно зверстані журнальні розвороти. Фотографія виходить на перший план, у той час як інтерфейсні елементи ніби відходять у тінь, зберігаючи при цьому зрозумілу логіку, функціональність і передбачуваність користувацьких дій.

Характерною тенденцією останніх років є поєднання мінімалізму з редакційним підходом (editorial aesthetic). Вебсторінки модних брендів все частіше будуються за принципами magazine layout: великі типографічні заголовки, асиметричне розташування блоків, різні масштаби зображень, акцент на вертикальному ритмі сторінки. Такий підхід створює відчуття «дорогого» візуального продукту й добре працює саме в преміальному сегменті, де покупець очікує не лише інформацію про товар, але й естетичне задоволення від процесу перегляду.

Окремо варто відзначити тенденцію до «повільного скролінгу» (slow scrolling experience). Замість динамічних, перенасичених сторінок користувачеві пропонується спокійний, ритмічний перегляд контенту з великими паузами між блоками. Така подача дає змогу зосередитися на образах, деталях одягу, фактурах тканин, а також створює ефект «занурення» у світ бренду.

Таблиця 2.1.

Ключові тенденції у преміальному fashion-дизайні

Тенденція	Зміст та прояв у дизайні	Значення для бренду Ann Pilguj
Quiet luxury	Нейтральні кольори, мінімалізм, відсутність зайвих елементів	Підкреслення преміальності, спокою та жіночності елегантності
Editorial aesthetic	Журнальна верстка, асиметрія, великі фото та заголовки	Можливість подавати колекції як візуальні історії
Photo-driven layout	Фотографія як основний композиційний елемент	Акцент на якості одягу, тканин та образів
Digital minimalism	Простий інтерфейс, чисті сітки, обмежена кількість кольорів	Полегшення сприйняття контенту, сучасний вигляд
Mobile-first UX	Проектування з урахуванням смартфонів, адаптивна типографіка, вертикальна логіка скролу	Зручність реального використання сайту цільовою аудиторією

Паралельно з цим продовжує активно розвиватися mobile-first логіка проектування. Більшість користувачів сьогодні знайомляться з брендом не через десктопну версію, а безпосередньо через смартфон. Це означає, що типографіка, сітка, кнопки, фільтри та навігація мають бути зручними саме у вертикальному форматі. Наслідком цього стало значне спрощення структури інтерфейсів: замість складних меню з багатьма рівнями вкладеності використовуються короткі зрозумілі категорії; замість перевантажених панелей фільтрів — лаконічні випадаючі блоки; замість численних банерів — одна-дві сильні візуальні композиції, що працюють як ключові точки входу.

Ще однією актуальною тенденцією є переорієнтація на photo-driven layout, коли саме фотографія визначає логіку побудови сторінки. У такій системі зображення не підганяються під жорстко задану сітку, а навпаки — сітка проєктується так, щоб підтримати природну композицію кадрів. На сторінках колекцій можна побачити чергування великих і малих фотографій, вертикальних та горизонтальних форматів, поєднання повноекранних блоків із компактними фрагментами деталей. Це дозволяє формувати складні, але водночас гармонійні візуальні сценарії.

Важливою тенденцією також є зростання ролі тактильності у цифровому середовищі. Через обмеженість фізичного контакту з матеріалами бренди прагнуть передати відчуття тканин, щільності, м'якості та структури за допомогою фотографій, світла, тіней, макрозйомки, ритму кадрів. Саме тому сучасні fashion-сайти дедалі частіше використовують крупні плани, деталізовані фрагменти швів, складок тканини, текстур поверхонь.

Окреслені тенденції не є ізольованими явищами — вони тісно взаємопов'язані між собою та підтримують одна одну. Наприклад, підхід quiet luxury майже завжди передбачає використання digital minimalism, а photo-driven layout логічно поєднується з editorial aesthetic. Усі ці напрямки працюють разом на створення відчуття спокою, візуальної гармонії та преміальності.

Для бренду Ann Pilguj це означає, що вибір стилю не зводиться до одного окремого рішення, а формує комплексну візуальну рамку, у межах якої мають розроблятися всі наступні дизайн-кроки: від логотипу та шрифтових рішень до структури сторінок, фотостилу та навігаційної логіки сайту. Саме тому розробка айдентики спирається не на випадкові або короткотривалі тренди, а на системно проаналізований візуальний контекст сучасного преміального fashion-дизайну.

2.2. Аналіз конкурентів та референсів для бренду Ann Pilguj

Наступним етапом дослідження є детальний аналіз конкурентного середовища та візуальних референсів, що функціонують у близькому до бренду Ann Pilguj стилістичному та ціннісному полі. У межах fashion-індустрії поняття

«конкурент» є значно ширшим, ніж прямі бренди-аналоги за ціною чи географією. Значну роль відіграють також бренди-орієнтири, які формують загальні тенденції, естетичні стандарти та візуальні коди сприйняття преміального сегменту.

Для бренду Ann Pilguj такими референсами є Totême, The Row, Khaite, COS, а також низка сучасних contemporary-брендів, зокрема Studio Nicholson та Aeron. Усі вони працюють у сегменті стриманої, інтелігентної моди, де ключовими характеристиками виступають мінімалізм, якість матеріалів, стримані кольори та редакційна подача образів. Саме ці параметри формують загальний культурний код, у межах якого позиціонується Ann Pilguj.

Аналіз конкурентів у даному випадку має не лише прикладний, а й стратегічний характер. Він дозволяє виявити ті принципи, які вже стали нормою у преміальному сегменті, а також окреслити зони для потенційної диференціації бренду Ann Pilguj. Візуальні рішення у fashion-дизайні рідко існують ізольовано — вони є реакцією на загальний контекст, ринкові очікування та досвід користувачів.

Totême є одним із найяскравіших представників скандинавського мінімалізму у преміальному сегменті. Його айдентика базується на жорсткій графічній дисципліні, монохромній палітрі та строгій геометрії. Домінують чорний, білий, світло-сірий та теплі нейтральні відтінки. Така кольорова система формує образ спокійної, стриманої інтелігентної жіночності без надмірної декоративності.

Вебсайт Totême побудований на принципах максимального візуального очищення. Інтерфейс не містить зайвих декоративних елементів, меню мінімізоване, навігація інтуїтивна. Основний акцент зроблений на великих студійних фотографіях у повний зріст, де одяг подається максимально чесно, без надмірної стилізації. Користувач сприймає сайт як візуальну галерею, а не як класичну торгову платформу.

Для бренду Ann Pilguj досвід Totême є цінним з точки зору демонстрації того, як стриманий мінімалізм здатен створювати відчуття преміальності без

дорогих візуальних ефектів. Тут надзвичайно важливу роль відіграє композиційна дисципліна, баланс масштабів та робота з негативним простором.

The Row є одним із найавторитетніших брендів у сегменті «quiet luxury». Його айдентика побудована не лише на мінімалізмі, а й на глибокій емоційній стриманості. Візуальна мова бренду базується на теплих природних відтінках, м'яких градаціях світла, натуральних текстурах та спокійних композиціях.

Вебсайт The Row функціонує як візуальний простір для споглядання. Повноекранні фотографії моделей на світлих або нейтральних фонах задають темп перегляду. Текстових блоків мінімум, інтерфейс майже непомітний. Такий підхід формує відчуття «мовчазної розкоші», де продукт говорить сам за себе без активних маркетингових акцентів.

Для Ann Pilguj цей приклад є надзвичайно важливим у контексті формування фотостилю та атмосфери сайту. Саме The Row демонструє, як спокій, простота та природність можуть бути сильнішими за будь-які візуальні ефекти.

COS є брендом, який поєднує преміальну естетику з більш доступною комерційною моделлю. Його візуальна мова близька до мінімалізму, однак більш структурована та функціональна. Сайт COS є прикладом гармонійного балансу між емоційною та утилітарною складовою.

Каталог COS чітко структурований, має логічну навігацію, зручні фільтри та зрозумілі продуктові картки. Фотографії залишаються ключовим елементом, проте вони органічно поєднуються з великою кількістю текстової інформації: описами, характеристиками, рекомендаціями.

Для Ann Pilguj цей бренд є прикладом того, як можна поєднати естетику editorial-дизайну з функціональністю e-commerce без втрати відчуття преміальності. Це особливо важливо для майбутнього масштабування бренду.

Khaite представляє інший, більш емоційно насичений вектор преміального дизайну. Його айдентика ґрунтується на контрастних поєднаннях, глибоких тінях, драматичному освітленні та виразних образах. Вебсайт бренду виглядає кінематографічно, наповнений відчуттям руху, напруги та внутрішньої сили.

Для Ann Pilguj цей підхід є цікавим як приклад альтернативної інтерпретації преміальності — не через спокій, а через емоційну глибину. Проте повне запозичення такого стилю не відповідає позиціонуванню Ann Pilguj, яке тяжіє саме до м'якості та природності.

Таблиця 2.2.

Ключові тенденції у преміальному fashion-дизайні

Бренд	Кольорова палітра	Структура сайту	Характер фотостилю	Відповідність Ann Pilguj
Totême	Чорно-біла, нейтральна	Лаконічна, невелика кількість розділів	Студійні зйомки, строгі композиції	Висока
The Row	Теплі нейтральні тони	Повітряні макети, великий акцент на фото	Природні образи, спокійна емоційність	Висока
COS	Нейтральна + акцентні	Структурний e-commerce, чисті сітки	Збалансований, сучасний	Середня
Khaite	Контрастні, темні фони	Емоційні презентаційні блоки	Драматичний, кінематографічний	Часткова

Аналіз конкурентів показує, що сучасний преміальний fashion-дизайн розвивається у напрямі візуальної стриманості, емоційної глибини та редакційної подачі контенту. Попри відмінності у стилях, усі розглянуті бренди демонструють спільні риси: мінімалізм, велику роль фотографії, стриману палітру та продуману типографіку (рис. А.1)

Найближчими за духом до Ann Pilguj є Totême та The Row. Саме в їхніх підходах найчіткіше простежується баланс між сучасною жіночністю, природністю та візуальною тишею, яка є основою концепції бренду Ann Pilguj. Разом із тим COS демонструє важливість функціонального UX, а Khaite — можливості емоційного підсилення бренду через візуальні контрасти.

Важливо підкреслити, що аналіз конкурентів не має на меті пряме копіювання їхніх візуальних рішень. Навпаки, його завданням є виявлення

стійких закономірностей, які працюють у преміальному сегменті, та адаптація цих принципів до індивідуальної концепції Ann Pilguj. Такий підхід дозволяє створити впізнавану айдентику, що відповідає сучасним трендам, але зберігає власний характер бренду.

2.3. Цільова аудиторія та поведінка користувачів у digital-середовищі бренду Ann Pilguj

Створення фірмового стилю та вебсайту неможливе без розуміння того, для кого створюється цей візуальний продукт. Бренд Ann Pilguj орієнтований на жінок, які надають перевагу сучасному, лаконічному одягу з акцентом на якість, посадку та природну елегантність. Це аудиторія, що цінує не демонстративну розкіш, а впевнену внутрішню стилістичну зрілість.

Типовий портрет цільової аудиторії можна окреслити так: мешканки великих міст, віком приблизно від 22 до 40 років, із середнім та вище середнього рівнем доходу, які активно користуються соціальними мережами, слідкують за модними інфлюенсерами, цінують комфорт та натуральні матеріали. Для них важливо, щоб одяг легко поєднувався між собою, підходив як для повсякденних ситуацій, так і для більш формальних подій, а зовнішній вигляд відображав їхню індивідуальність.

У digital-поведінці ця аудиторія характеризується швидкістю прийняття рішень на рівні «подобається / не подобається» за перші секунди взаємодії з брендом. Вони звикли оцінювати айдентику та фотостиль інтуїтивно, орієнтуючись на загальне враження від сайту чи сторінки в Instagram. Якщо візуальна мова бренду здається їм «шумною», надто яскравою або хаотичною, вони легко переходять до іншого бренду. Саме тому для Ann Pilguj важливо створити візуально спокійний, але сильний образ, у якому все побудовано на балансі, гармонії та увазі до деталей.

З погляду UX поведінка такої аудиторії характеризується кількома патернами: швидке гортання сторінок, активне використання мобільної версії

сайту, інтерес до lookbook-подачі, потреба в зручному перегляді фотографій на весь екран, бажання бачити одяг «в русі» та з різних ракурсів. Для неї важливо, щоб шлях від першого знайомства з брендом до перегляду конкретної моделі був логічним і не викликав внутрішньої втоми.

У цьому контексті доцільно виділити декілька ключових вимог до UX та візуальної структури майбутнього сайту Ann Pilguj:

- головна сторінка повинна одразу задавати тон бренду та передавати його естетику через сильний hero-блок з campaign-зйомкою;
- структура меню має бути зрозумілою, без надмірної кількості рівнів вкладеності;
- сторінки колекцій повинні поєднувати роль каталогу та візуальної історії;
- картка товару має містити кілька якісних фото, опис матеріалів, інформацію про посадку, а також чіткий, не агресивний call-to-action;
- мобільна версія сайту — не компромісна копія десктопу, а повноцінний, зручний інструмент перегляду й покупки.

Ці вимоги будуть безпосередньо враховані при розробці структури сайту та дизайн-системи у третьому розділі.

2.4. Узагальнення аналітичних даних та формулювання дизайн-завдань для бренду Ann Pilguj

Проведений аналіз сучасних тенденцій у fashion-айдентиці та вебдизайні, а також дослідження конкурентного середовища дозволяють узагальнити отримані спостереження та перейти від опису зовнішнього візуального поля до чіткого формулювання дизайн-завдань для бренду Ann Pilguj. На основі вивчення ринку, візуальної мови провідних преміальних брендів та особливостей поведінки цільової аудиторії можна зробити висновок, що Ann Pilguj має всі передумови для впевненого позиціонування у сегменті сучасної, стриманої, візуально чистої

жіночої моди з акцентом на якість, посадку виробів, фактуру тканин та емоційну подачу образів.

Айдентика бренду в такому випадку не може існувати лише на рівні логотипу або кольорової гами. Вона має охоплювати весь візуальний простір бренду — від вебсайту та соціальних мереж до фізичних носіїв, аксесуарів, пакування, рекламних матеріалів і фотостилю. Саме комплексність візуальної системи забезпечує бренду впізнаваність, довіру з боку споживачів та стабільність образу на ринку.

Особливістю сучасного преміального fashion-сегмента є те, що споживач дедалі частіше сприймає бренд не лише як виробника одягу, а як носія певної філософії, стилю життя та цінностей. Таким чином, перед брендом Ann Pilguj стоїть завдання не просто створити привабливий візуальний образ, а сформувати емоційний наратив, який буде зрозумілим і близьким його цільовій аудиторії. Саме тому всі дизайн-рішення мають бути не випадковими, а логічно впливати з аналітичних висновків, зроблених у попередніх підрозділах.

Першим ключовим напрямом є розробка логотипу бренду, який має поєднувати лаконічність, елегантність і сучасність. Логотип повинен бути достатньо стриманим, щоб не вступати у візуальний конфлікт із фотостилем та не перевантажувати композиції, але водночас — достатньо характерним, щоб залишатися впізнаваним у будь-якому середовищі. Він має органічно працювати як у цифровому середовищі (на сайті, у соцмережах, мобільних версіях), так і на фізичних носіях: бірках, етикетках, пакуванні, поліграфії, аксесуарах. Універсальність логотипу стає однією з головних вимог до його форми, пропорцій та типографічної побудови.

Другим важливим завданням є формування кольорової системи бренду. На основі аналізу ринку та візуальних кодів преміального сегмента доцільним є вибір нейтральної, спокійної, природної палітри. Такі кольори створюють відчуття чистоти, легкості, простору та підкреслюють фактуру тканин і силуети виробів. Кольорова система має працювати як фон для контенту, а не як домінуючий

акцент. Водночас вона повинна бути достатньо гнучкою, щоб дозволяти варіації у різних цифрових середовищах та маркетингових матеріалах, не порушуючи цілісності стилю бренду.

Третім ключовим елементом є типографічна система. Для бренду Ann Pilguj логічним є поєднання елегантного serif-шрифту для заголовків із сучасним гротеском для навігації та текстових блоків інтерфейсу. Такий підхід дозволяє створити баланс між класичною жіночністю та актуальною мінімалістичною естетикою. Типографіка має працювати не лише як носій інформації, а як повноцінний елемент дизайну, який формує характер бренду, його ритм, емоційний настрій та відчуття «редакційності», властиве сучасному fashion-дизайну.

Четвертим, надзвичайно важливим напрямом є формування фотостилу. Саме фотографія у fashion-індустрії виконує роль основного емоційного носія. Вона передає характер бренду, атмосферу колекцій, якість матеріалів та стилістичний напрям. Для Ann Pilguj фотостиль має базуватися на природному або м'якому студійному освітленні, нейтральних фонах, мінімалістичних локаціях, природних позах моделей та акценті на фактурі тканин. Важливо також визначити співвідношення між крупними планами, загальними кадрами, вертикальними та горизонтальними форматами. Така система дозволяє створити візуальну впізнаваність бренду на всіх платформах.

Окремим важливим завданням є проєктування вебсайту як повноцінного цифрового середовища бренду. Вебсайт Ann Pilguj має виконувати не лише комерційну функцію, а й формувати імідж бренду, його настроїв та філософію. Саме тому структура сайту повинна бути логічною, зрозумілою та водночас емоційною. Photo-driven підхід до побудови сторінок, мінімалістичні інтерфейси, редакційні композиції, великі відступи та стримана навігація мають стати основою цифрової платформи бренду.

Особливу увагу необхідно приділити mobile-first підходу. Для цільової аудиторії Ann Pilguj смартфон є основним інструментом взаємодії з брендом.

Саме тому дизайн має бути насамперед адаптований до мобільних пристроїв: вертикальна логіка скролу, зручні зони натискання, лаконічні інтерфейсні рішення, швидке завантаження зображень і інтуїтивна навігація. Лише після цього дизайн адаптується до планшетів та десктопів.

Важливим аспектом є також узгодженість усіх елементів дизайн-системи між собою. Логотип, кольори, типографіка, фотостиль, UI-компоненти, верстка сторінок та поведінкові сценарії користувача повинні працювати як єдиний механізм. Будь-яке порушення цієї узгодженості може негативно вплинути на сприйняття бренду та знизити рівень довіри з боку користувачів.

Таким чином, усі аналітичні спостереження можуть бути зведені у розширену систему дизайн-завдань, яка стає своєрідним «містком» між теоретично-аналітичною та практичною частинами дипломної роботи. До цих завдань належать: розробка цілісної айдентики, що відповідає сучасним трендам *quiet luxury* та *editorial fashion*; створення вебсайту з *photo-driven* структурою, логічною архітектурою сторінок та інтуїтивним *mobile-first UX*; забезпечення єдності візуальної мови бренду у всіх цифрових та фізичних носіях.

Реалізація зазначених завдань дозволить не лише створити привабливий графічний образ бренду *Ann Pilguj*, але й сформувати повноцінний цифровий продукт, здатний ефективно працювати в умовах сучасного конкурентного *fashion-ринку*.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний аналіз сучасних тенденцій у *fashion-айдентиці* та *вебдизайні*, а також детально досліджено конкурентне середовище, в якому позиціонується бренд *Ann Pilguj*. Отримані результати дозволили сформувати цілісне уявлення про актуальні візуальні, стилістичні та функціональні підходи до створення преміальних *fashion-брендів* у цифровому середовищі.

Аналіз сучасних тенденцій показав, що провідним напрямом розвитку преміального fashion-дизайну сьогодні є мінімалізм, концепція «тихої розкоші» (quiet luxury), редакційна (editorial) подача візуального контенту та photo-driven логіка побудови сторінок. Дизайн сучасних брендів відмовляється від надмірної декоративності, агресивної реклами та візуального перевантаження на користь спокійної естетики, великої кількості «повітря», нейтральної кольорової палітри та акценту на якості фотографії. Візуальна комунікація дедалі більше орієнтується не на демонстративність, а на емоційність, стриманість та відчуття інтелігентної преміальності.

Було встановлено, що сучасні fashion-сайти фактично трансформуються з класичних інтернет-магазинів у цифрові редакційні платформи, які поєднують у собі функції каталогу, журнального простору та іміджевого інструменту. Застосування editorial layout дозволяє створювати візуальні історії, формувати емоційний наратив бренду та занурювати користувача в атмосферу колекцій. Mobile-first підхід, у свою чергу, диктує спрощення навігаційних рішень, лаконічність інтерфейсів та адаптацію всіх елементів під вертикальний формат взаємодії.

У межах аналізу конкурентів були розглянуті провідні представники преміального та near-premium сегменту — Totême, The Row, COS, Khaite, а також contemporary-бренди. Було виявлено, що, незважаючи на різну стилістичну інтонацію, всі вони дотримуються спільних принципів: мінімалістичної айдентики, візуальної чистоти, домінування фотографії, ретельно продуманої типографіки та акценту на фактурі матеріалів. При цьому кожен бренд формує свою унікальність через нюансні рішення — характер освітлення, драматургію зображень, спосіб побудови композицій, темп сторінок та емоційний настрій.

Дослідження показало, що найбільш близькими за духом до Ann Pilguj є бренди Totême та The Row, які репрезентують стриману, впевнену, інтелігентну жіночність без надмірної демонстративності. Саме їхня візуальна філософія може

служувати стратегічним орієнтиром для формування айдентики Ann Pilguj з урахуванням власних стилістичних особливостей бренду.

Окрему увагу у розділі було приділено аналізу цільової аудиторії та її поведінки у цифровому середовищі. Встановлено, що потенційні клієнти бренду Ann Pilguj — це жінки, які цінують якість, комфорт, натуральність матеріалів і сучасну естетику без надлишкової демонстративності. Їхня поведінка характеризується швидким прийняттям візуальних рішень, орієнтацією на мобільний перегляд контенту, потребою в емоційній ідентифікації з брендом та очікуванням інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів. Для цієї аудиторії важливе не лише зручне користування сайтом, а й загальне враження від бренду, його атмосфера, стиль і настрої.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ефективна айдентика та вебсайт у преміальному fashion-сегменті мають формувати не просто функціональний інтернет-магазин, а цілісний візуальний простір бренду. Саме поєднання фотостилію, кольорової палітри, типографіки та UX-рішень створює емоційне поле, яке визначає рівень довіри користувача, його лояльність та готовність до взаємодії з брендом.

Результати аналітичного дослідження стали підґрунтям для формування дизайн-завдань бренду Ann Pilguj, які реалізуються у третьому, практичному розділі дипломної роботи. Серед ключових завдань визначено: створення мінімалістичної, преміальної айдентики; розробку фотостилію, що підкреслює природність, жіночність і якість одягу; проєктування сайту з editorial-подачею та photo-driven структурою; формування зручного mobile-first UX; а також забезпечення цілісності візуальної комунікації у всіх цифрових точках контакту бренду.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВЕБСАЙТУ БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ —ANN PILGUJ

Практична частина дипломної роботи присвячена безпосередній розробці фірмового стилю та вебсайту бренду жіночого одягу Ann Pilguj як цілісної візуально-комунікаційної системи. Саме у цьому розділі теоретичні положення та аналітичні висновки, сформовані у попередніх розділах, трансформуються у конкретні дизайнерські рішення, що мають практичну цінність для реального функціонування бренду у цифровому просторі.

Проектування айдентики та вебінтерфейсу розглядається як складний багаторівневий процес, що охоплює не лише створення окремих візуальних елементів, а й побудову логічної, узгодженої між собою системи. У межах даного розділу послідовно розкривається етап формування концепції фірмового стилю, розробка ключових елементів айдентики, вибір фотостилу, побудова інформаційної архітектури сайту, а також створення UX/UI-рішень, спрямованих на формування зручного, естетичного та емоційно привабливого цифрового продукту.

Оскільки бренд Ann Pilguj позиціонується як сучасний бренд у сегменті *modern premium*, основною вимогою до дизайну стала стримана мінімалістична естетика, що поєднує редакційний підхід, візуальну легкість, великі фотографії, природне освітлення, нейтральні кольорові рішення та чисту, добре структуровану типографіку. У центрі дизайнерської концепції знаходиться не декорація, а сам продукт — жіночий одяг, його силует, фактура тканини, посадка на фігурі, емоційний характер образу.

Процес розробки будувався з урахуванням сучасних вимог до digital-дизайну, принципів *mobile-first*, *photo-driven layout* та *editorial* верстки, що є характерними для преміального *fashion*-сегменту. Особлива увага приділялася балансу між візуальною естетикою та функціональністю інтерфейсу, адже сайт має виконувати не лише іміджеву, а й комерційну функцію — забезпечувати

зручний процес ознайомлення з колекціями, вибору товару та оформлення замовлення.

Розроблений у межах дипломної роботи сайт містить повноцінну структуру цифрової платформи бренду, яка включає: розгорнуті сторінки колекцій, каталог одягу, детальну картку товару, розділ Instashop як елемент візуального lifestyle-контенту, сторінку «Brand/About», а також функціональний розділ оформлення замовлення. Кожен із цих розділів проєктувався з урахуванням логіки користувацьких сценаріїв, поведінкових патернів цільової аудиторії та особливостей fashion-комунікації у цифровому середовищі.

Усі компоненти сайту об'єднані єдиною стилістикою, що ґрунтується на принципах візуальної чистоти, «повітря», стриманого мінімалізму та редакційної подачі контенту. Такий підхід дозволяє сформувати цілісний образ бренду, забезпечити його впізнаваність та послідовність у комунікації з користувачем на всіх рівнях взаємодії — від першого екрана головної сторінки до фінального підтвердження замовлення.

3.1. Розробка концепції фірмового стилю бренду Ann Pilguj

Фірмовий стиль бренду Ann Pilguj був сформований як система візуальних рішень, що ґрунтується на поєднанні мінімалізму, сучасної редакційної естетики та природної жіночності. В основу концепції покладено принцип «Soft Editorial Minimalism», який поєднує чисті композиції, світлі відтінки, стриману палітру та зосередженість на візуальній подачі силуетів і фактур тканин. Такий підхід є актуальним для сучасного преміального сегмента жіночого одягу та відповідає очікуванням цільової аудиторії бренду.

Концепція фірмового стилю формувалася не ізольовано, а у тісному зв'язку з аналізом ринку, конкурентів і сучасних тенденцій fashion-дизайну, що були розглянуті в попередньому розділі. Це дозволило визначити ті візуальні характеристики, які не лише відповідають трендам, але й забезпечують довгострокову актуальність бренду, його впізнаваність та конкурентоспроможність.

Однією з ключових ідей концепції є відмова від надмірної декоративності, складної графіки та агресивних кольорів. Замість цього використовується спокійна нейтральна палітра, яка виступає фоном для демонстрації одягу. Саме вироби, їхні форми, матеріали, деталі крою та посадка на фігурі стають головним візуальним акцентом. Такий підхід відповідає принципам «тихої розкоші», де цінність продукту розкривається не через гучні візуальні ефекти, а через стриману подачу, високу якість та естетичний баланс.

У структурі фірмового стилю Ann Pilguj важливу роль відіграє баланс між емоційною та раціональною складовою. З одного боку, дизайн має викликати емоційний відгук, формувати відчуття затишку, довіри, спокою та елегантності. З іншого — він повинен залишатися зручним, функціональним та логічним з точки зору цифрової взаємодії користувача із сайтом. Саме тому концепція фірмового стилю будується як система, де кожен елемент — від кольору до структури сторінки — має чітке призначення.

Окрему увагу під час формування концепції було приділено атмосфері бренду. Ann Pilguj позиціонується як бренд для жінок, які цінують стриману естетику, комфорт, прості, але продумані силуети, природність і відсутність зайвої демонстративності. Це жінки, які шукають речі для щоденного життя, які водночас мають витонченість, актуальність та універсальність. Саме тому в концепції фірмового стилю відсутні різкі контрасти, агресивні ритми або екстравагантні композиційні рішення.

Візуальна мова бренду вибудовується на основі світлого фону, «повітряних» композицій та великої кількості простору між елементами. Білий та молочний кольори виступають основою, яка створює ефект чистоти та відкритості. Бежеві та графітові відтінки використовуються як допоміжні акценти, що додають глибини та структури, не порушуючи загальної гармонії.

Фірмовий стиль також передбачає особливу роботу з ритмом візуальних композицій. У макетах використовується чергування великих і середніх блоків, що створює відчуття руху сторінкою, але при цьому не перевантажує сприйняття.

Така структура дозволяє формувати візуальну логіку перегляду, направляючи погляд користувача від одного ключового елемента до іншого.

Важливим аспектом концепції є універсальність фірмового стилю. Айдентика Ann Pilguj повинна однаково ефективно працювати у цифровому середовищі (вебсайт, соціальні мережі, рекламні банери) та на фізичних носіях (бірки, пакування, поліграфія). Саме тому всі графічні рішення побудовані таким чином, щоб легко масштабуватися, адаптуватися та зберігати цілісність незалежно від формату.

Мудборд загальної концепції бренду Ann Pilguj (рис. 3.1) став важливим інструментом на етапі формування стилістичного напрямку. Він об'єднує ключові візуальні орієнтири: фактури тканин, стилістику фотографій, моделі освітлення, гаму відтінків, принципи побудови композицій. Саме через мудборд зафіксовано загальний характер бренду як світлого, спокійного, сучасного та емоційно стриманого.

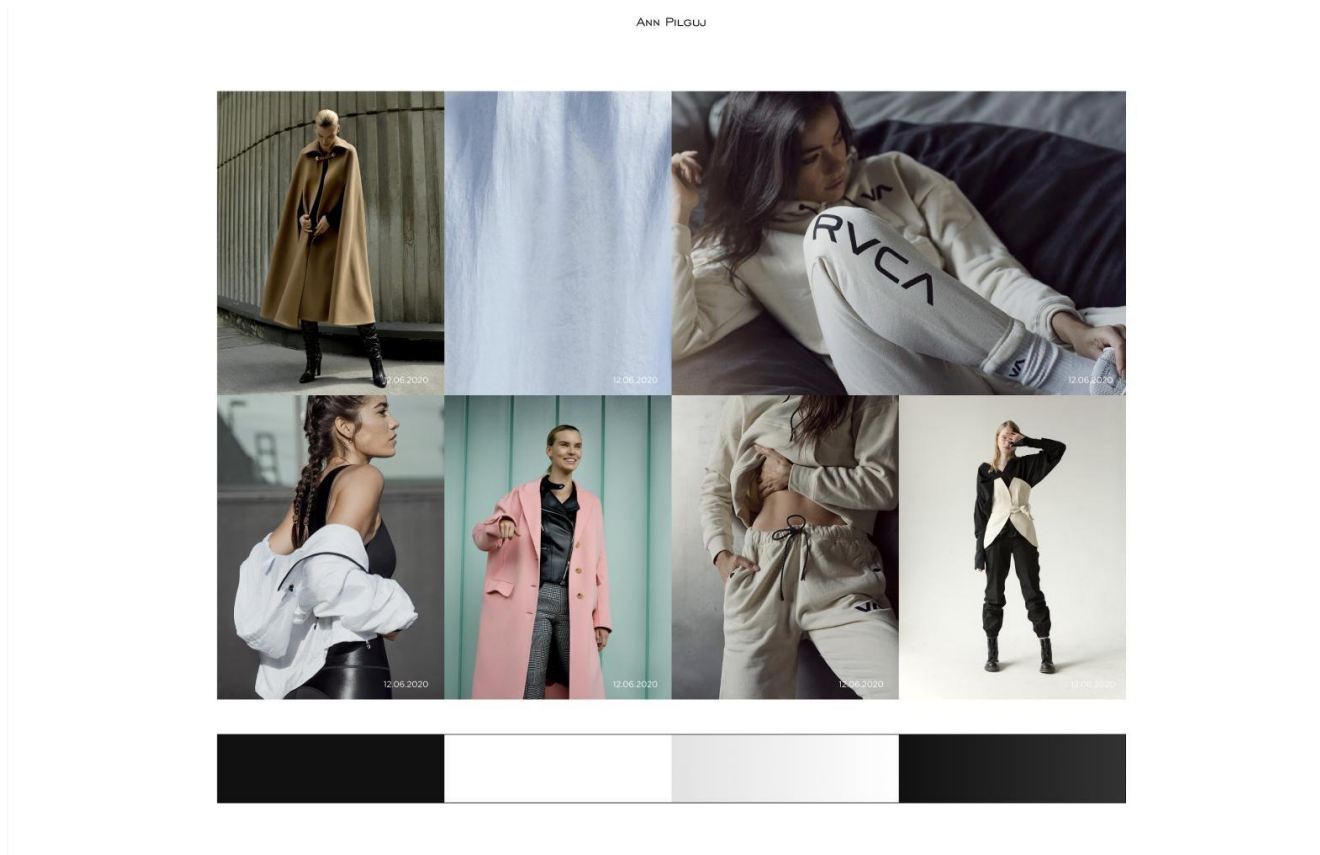


Рис. 3.1 Мудборд загальної концепції бренду Ann Pilguj

Аналіз представлених у мудборді зображень дозволяє виділити кілька стабільних візуальних ознак: домінування природного світла, відсутність складного фону, акцент на текстурах матеріалів, спокійні пози моделей, нейтральна кольорова температура кадрів. Усі ці характеристики формують єдину естетичну систему, яка надалі стала основою для створення логотипу, кольорової палітри, типографіки та вебінтерфейсу.

Застосування мудборду як інструменту проєктування дозволило ще на ранньому етапі узгодити вектор розвитку бренду та уникнути хаотичних рішень у процесі дизайну. У випадку Ann Pilguj це особливо важливо, оскільки бренд розвивається у сегменті, де будь-яке стилістичне відхилення одразу знижує відчуття преміальності та довіри.

Отже, концепція фірмового стилю Ann Pilguj ґрунтується на принципах чистоти, спокою, елегантності та візуальної цілісності. Вона формує основу для всіх подальших дизайнерських рішень — від розробки логотипу до створення вебсайту та презентаційних матеріалів. Саме завдяки чітко визначеній концепції бренд отримує можливість вибудовувати довготривалу впізнавану візуальну комунікацію з аудиторією.

3.2. Побудова архітектури сайту та інформаційної структури

3.3. Логотип

Логотип бренду Ann Pilguj був розроблений у стилі modern luxury, який поєднує мінімалізм і елегантність. Він побудований на основі serif-шрифту з м'якими контрастами штрихів, що створює поєднання сучасності та класичної вишуканості. Основна увага приділена пропорціям, міжлітерному інтервалу, формі окремих букв та загальній силуетності.

Бренд позиціонує себе як преміальний, тому логотип не містить декоративних ілюстрацій або складних графічних форм. Він має бути універсальним і застосовуваним у різних середовищах — від вебсайту до бірок. Саме тому для логотипу було створено кілька варіантів: основний текстовий,

компактна монограма AP та мінімалістичний знак для favicon (рис. Б.1) Логотип бренду

Кольорова палітра

Кольорова система бренду базується на світлих та природних відтінках, що створюють атмосферу чистоти та стриманої елегантності. Основні кольори — молочний, бежевий, світло-сірий, графітовий. Ці відтінки не лише підсилюють естетику мінімалізму, а й дозволяють виділити фотографії та підкреслити текстури одягу.

Додаткові кольори виконують роль акцентів і використовуються у дрібних елементах інтерфейсу або у графічних матеріалах. Така система робить айдентику універсальною та функціональною.

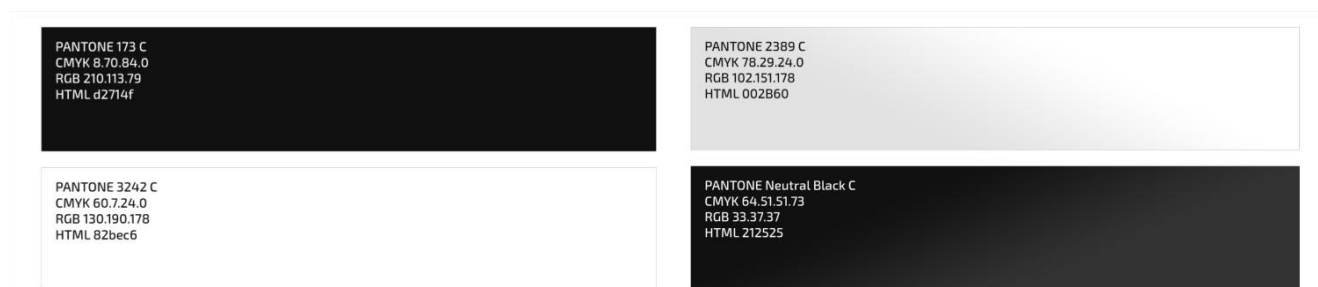


Рис. 3.3 Основна кольорова палітра бренду

Типографіка

Типографічна система Ann Pilguj побудована на поєднанні двох гарнітур:

- **Serif-шрифт** для заголовків — елегантний, з великим трекінгом;
- **Гротеск** для текстів та навігації — мінімалістичний, зручний для читання.

Поєднання двох різних типів шрифтів створює редакційну атмосферу, характерну для сучасних fashion-брендів. Завдяки цьому сайт виглядає структуровано й елегантно, з акцентами на ключових елементах

(рис.В.1) Типографічна система бренду: заголовки, підзаголовки, текстові блоки

Базові носії айдентики

Було створено кілька практичних носіїв бренду, що відображають його стиль:

- бірки з розміщенням логотипу та технічної інформації;
- стильні упаковки з мінімалістичним дизайном;

- візитівки у світлій гаммі;
- шаблони Instagram у фірмовій стилістиці.

Кожен із цих носіїв підтримує загальну естетику мінімалізму, чистоти та преміальності.

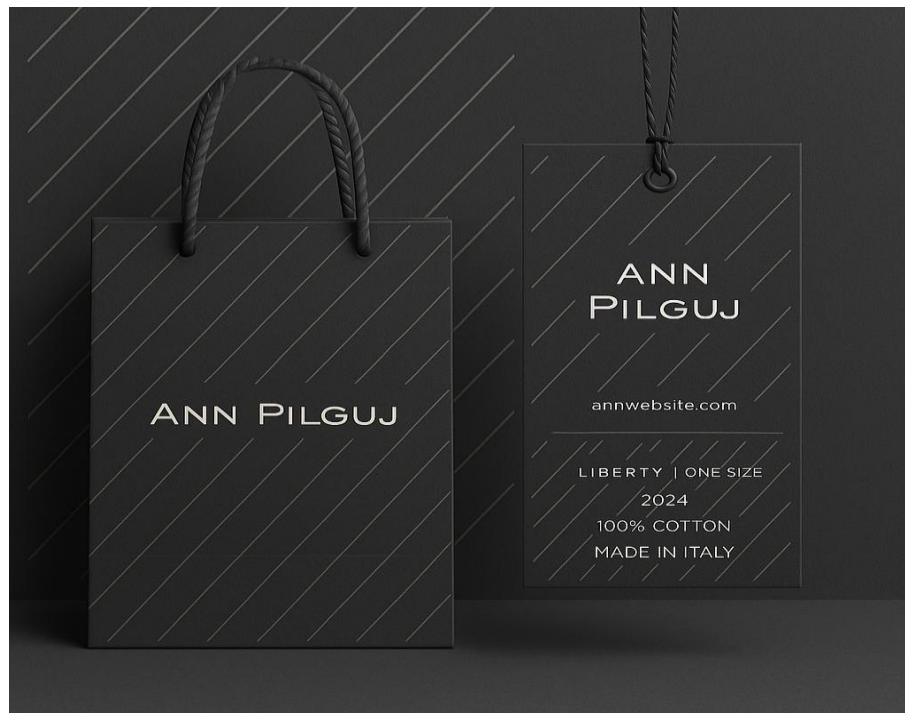


Рис. 3.5 Бірки та пакування

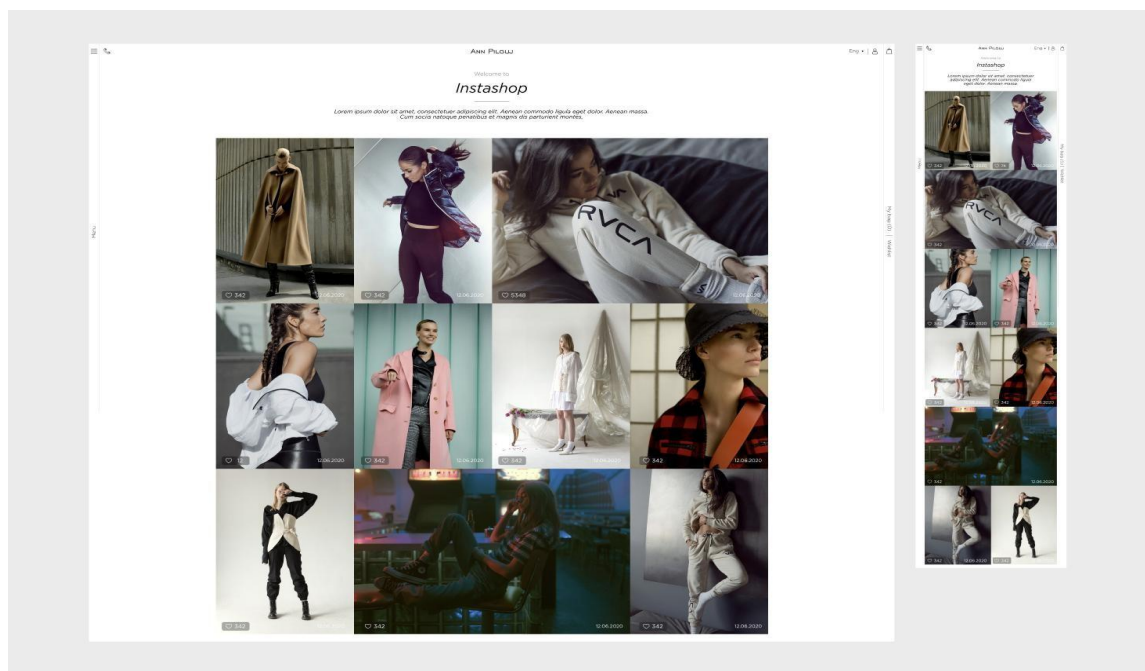


Рис. 3.6 Макети для соціальних мереж

Розробка макетів для соціальних мереж стала важливим етапом перевірки гнучкості айдентики. Саме у динамічному середовищі Instagram чи інших платформ бренд найчастіше взаємодіє з аудиторією, тому фірмовий стиль має добре працювати у форматах квадратних, вертикальних і горизонтальних публікацій. Використання єдиної типографіки, кольорової системи та фотостилію у шаблонах дає змогу досягти впізнаваності навіть у стрічці з великою кількістю іншого контенту.

Окремо варто відзначити, що такі шаблони спрощують подальшу роботу з контентом: завдяки продуманій системі компонентів нові пости можуть створюватися швидко, без необхідності кожного разу розробляти дизайн «з нуля». Це відповідає сучасним вимогам до брендів, які працюють у діджитал-середовищі, де важлива як візуальна якість, так і оперативність комунікації.

Додатково слід зазначити, що всі базові носії айдентики були розроблені з урахуванням принципу адаптивності та масштабованості. Це означає, що кожен елемент — від візитівки до пакування — може бути легко адаптований до нових форматів без втрати стилістичної цілісності. Наприклад, бірки можуть використовуватися як для одягу масового виробництва, так і для лімітованих колекцій, змінюючи лише матеріал або спосіб друку, але зберігаючи єдину візуальну мову.

Особливу увагу було приділено матеріалам носіїв. Для пакування та бірок передбачено використання щільного дизайнерського картону, матових покриттів, тиснення або часткового лакування. Такі технології не перевантажують дизайн, але підсилюють відчуття тактильної якості, що є важливим фактором у преміальному сегменті. Клієнт стикається з фізичним носієм бренду під час отримання замовлення, і саме в цей момент формується сильне емоційне враження від бренду.

Візитівки виконують не лише інформативну, а й іміджеву функцію. Вони підтримують загальну стилістику бренду та можуть використовуватися як у ділових комунікаціях, так і під час fashion-заходів, презентацій нових колекцій,

шоурумів та фотозйомок. Завдяки мінімалістичному дизайну візитівки виглядають актуально незалежно від модних коливань.

Макети для соціальних мереж виконують роль візуального продовження вебсайту. Саме через соціальні платформи бренд взаємодіє з аудиторією найбільш активно та регулярно. Тому узгодженість стилю між сайтом, пакуванням та Instagram-стрічкою є принциповою. Завдяки цьому формується ефект «єдиного візуального простору бренду», в якому користувач легко впізнає Ann Pilguj серед інших fashion-акаунтів.

Усі перелічені елементи айдентики разом формують завершену систему, яка функціонує не фрагментарно, а як єдиний організм. Логотип, палітра, шрифти, фотостиль та носії не існують окремо один від одного, а працюють у взаємозв'язку, підсилюючи загальний образ бренду. Саме така комплексність є ключовою умовою створення сильного преміального fashion-бренду в сучасному цифровому середовищі.

3.4. Розробка фотостилю та візуальної системи подачі одягу

Фотостиль є одним із ключових інструментів формування емоційного образу бренду Ann Pilguj, оскільки саме через фотографію здійснюється перший контакт користувача з продуктом. У fashion-індустрії фотоконтент виконує не лише ілюстративну функцію, але й формує уявлення про рівень бренду, його характер, цінності та відношення до деталей. Саме тому в межах цієї дипломної роботи розробці фотостилю було приділено окрему, ґрунтовну увагу.

Для бренду Ann Pilguj фотографія розглядається як основний носій естетичного повідомлення. Вона повинна не просто демонструвати одяг, а створювати атмосферу спокійної впевненості, чистоти, жіночності та сучасності. При формуванні фотостилю було враховано загальну концепцію «Soft Editorial Minimalism», що передбачає стриману композицію, природне світло, відсутність візуального шуму та акцент на фактурах.

Під час розробки фотостилю було визначено низку ключових принципів:

- використання м'якого денного або студійного розсіяного світла без жорстких тіней;
- перевага світлих, нейтральних студійних фонів;
- зосередженість на передачі фактури тканин і якості матеріалів;
- максимально природні пози моделей без надмірної театральності;
- стримані, спокійні емоції;
- чиста, врівноважена композиція без перевантаження деталями.

Такий підхід дозволяє створити відчуття преміальності без демонстративної «розкоші», що повністю відповідає обраному позиціонуванню бренду.

Було визначено чотири основні формати фотографій:

Студійні фото — використовуються для карток товарів і каталогу. Вони демонструють вироби максимально нейтрально, без зайвих відволікаючих факторів. Саме ці знімки виконують функцію інформування: форма, довжина, крій, фактура, посадка на фігурі.

Campaign фото — великі атмосферні зображення для головної сторінки, сторінок колекцій та промоблоків. Вони формують образ бренду та його емоційний настрій.

Фото тканин та фактур — детальні макрознімки, які використовуються у картках товарів для підтвердження якості матеріалів.

Вертикальні фото для lookbook — особливо важливі для мобільної версії сайту та соціальних мереж.

Campaign-фотографії виконують роль візуального «якоря» бренду: саме з них найчастіше починається знайомство користувача з Ann Pilguj. Вони задають загальний тон взаємодії з брендом, створюють перше враження та формують очікування від колекції. Саме тому ці знімки повинні бути максимально емоційно точними, але при цьому не перевантаженими.

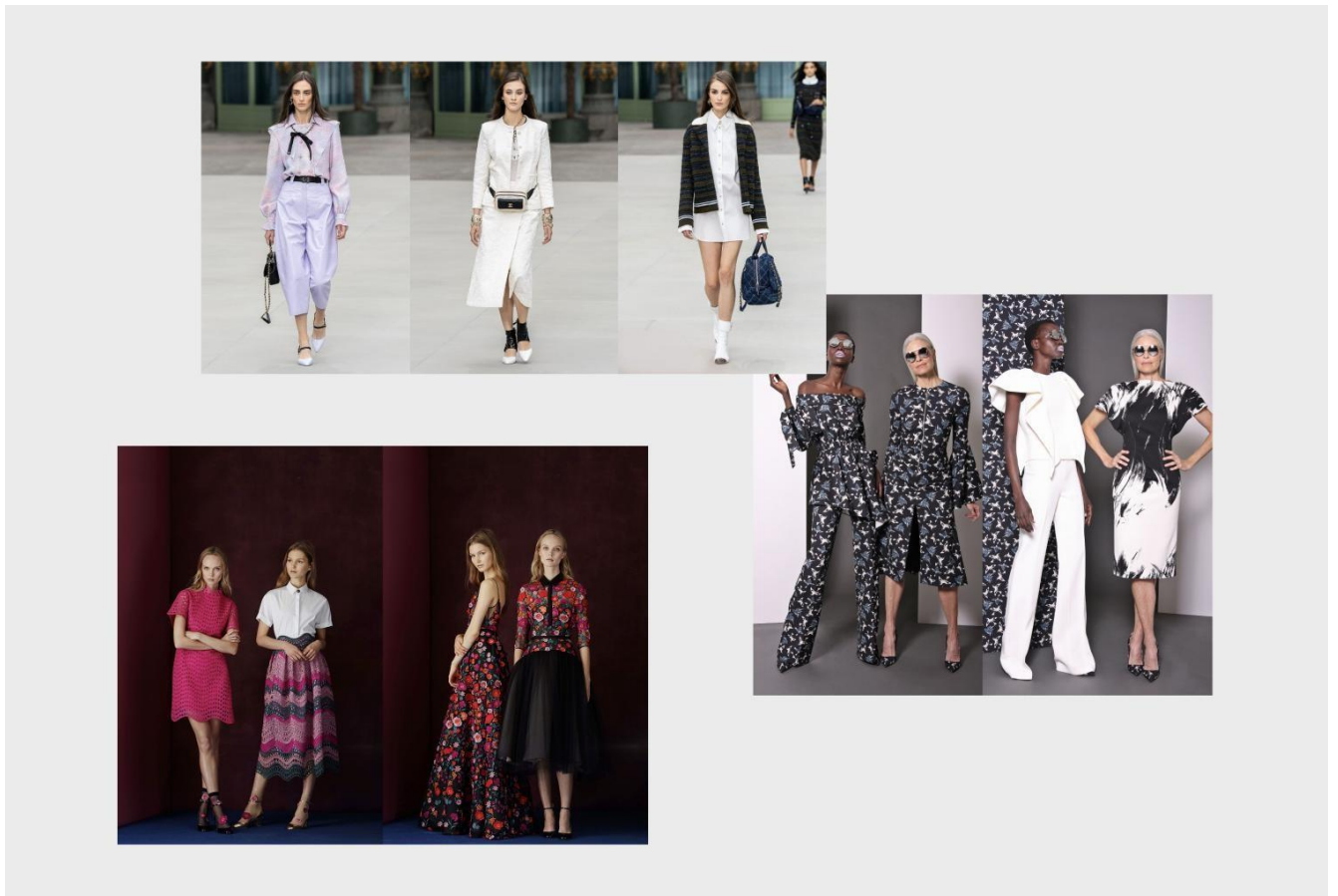


Рис. 3.7 Мудборд фотостиллю



Рис. 3.8 Приклад студійної серії



Рис. 3.9 Campaign-фото для головної сторінки

Для Ann Pilguj campaign-фото формуються на стику міського середовища та мінімалістичного студійного простору. Локації підбираються таким чином, щоб вони не домінували над образом, а лише підсилювали його. Основний акцент робиться на силуетах, рухах, пластиці тіла, що дозволяє передати характер одягу без зайвого декору.

Поєднання природного світла, стриманого стайлінгу та нейтральної кольорової гами допомагає розкрити характер бренду без використання складної графіки чи візуальних ефектів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у premium-fashion сегменті, де відбувається відхід від агресивного маркетингового візуалу на користь спокійної, впевненої подачі.

Студійні фото є фундаментом всієї e-commerce-частини сайту. Саме вони використовуються у каталозі, картках товарів, фільтрах, рекомендаційних блоках та під час оформлення замовлення. Від того, наскільки якісно виконані студійні знімки, залежить не лише естетичне сприйняття сайту, але й рівень довіри користувача до продукту.

Для Ann Pilguj студійні фото виконуються на світлому фоні із збереженням максимальної нейтральності. Важливим є правильне масштабування виробу, чітке

відображення пропорцій та коректна передача кольору. Саме ці параметри безпосередньо впливають на рішення про покупку, оскільки користувач не має можливості фізично доторкнутися до виробу.

Окрему роль відіграють фото «в русі», де модель демонструє одяг у динаміці. Такі знімки дозволяють краще відчутти пластику тканини, легкість або ж структурність матеріалу.

Макрознімки тканин, швів, фурнітури та декоративних елементів є важливою складовою преміальної подачі. Вони виконують не лише естетичну, а й інформаційну функцію: саме через такі фото користувач може оцінити якість виробу, рівень пошиття та відповідність ціни очікуванням.

Для App Pilguj такі фото використовуються у картках товарів після основної галереї. Вони не перевантажують інтерфейс, але доповнюють візуальний образ колекції та підсилюють відчуття якості.

Фотостиль безпосередньо впливає на користувацькі сценарії. Комфортний перегляд каталогу, легке сканування товарів, швидке прийняття рішень — усе це багато в чому залежить від того, наскільки узгодженою є візуальна система фотографій.

У випадку App Pilguj логіка подачі фото побудована за принципом:

емоція → інтерес → деталі → рішення про покупку.

- **Емоція** — формується через campaign-блоки.
- **Інтерес** — через ритм каталогу та lookbook.
- **Деталі** — через студійні та макрознімки.
- **Рішення** — через картку товару.

Така послідовність дозволяє не перевантажувати користувача інформацією одразу, а поступово занурювати його в атмосферу бренду.

Візуальна система подачі одягу, сформована на основі campaign- та студійних фото, забезпечує послідовність між різними розділами сайту, соціальними мережами та рекламними матеріалами. Користувач, який бачить знімки в Instashop або Instagram, легко впізнає той самий стиль на головній

сторінці або в картках товарів. Це підсилює ефект цілісності бренду та формує стаке візуальне враження.

Послідовність фотостилію дозволяє бренду виглядати більш професійно, зібрано і масштабовано. У перспективі це також спрощує процес виробництва нового контенту, оскільки всі параметри — світло, композиція, ракурси, кольори — вже зафіксовані на рівні системи.

3.5. Проєктування вебсайту: структура, UX та UI рішення

Проєктування вебсайту бренду Ann Pilguj здійснювалося з урахуванням сучасних принципів UX/UI-дизайну для преміального fashion-сегменту. Основним завданням на цьому етапі було створення не просто інтернет-магазину, а візуального цифрового середовища, яке передає настрій, стиль та філософію бренду. Сайт розглядається як продовження айдентики, де кожен елемент — від структури сторінок до мікроінтеракцій — працює на формування цілісного образу.

У процесі проєктування було враховано кілька ключових факторів:

- по-перше, емоційний вплив візуального контенту;
- по-друге, зручність навігації та простота користувацького шляху;
- по-третє, адаптивність інтерфейсу та логіка mobile-first;
- по-четверте, поєднання e-commerce-функціоналу з editorial-подачею контенту.

Структура сайту

На основі аналізу користувацьких сценаріїв та особливостей сприйняття преміального контенту було сформовано логічну структуру сайту Ann Pilguj, яка включає такі основні розділи:

- Головна сторінка
- Каталог (вивід колекції у сітці)
- Сторінка колекції
- Картка товару
- Instashop (галерея знімків)

- Stylist's diary (візуальний блог)
- Сторінка оформлення замовлення

Така структура дозволяє користувачеві швидко орієнтуватися на сайті та обирати зручний формат перегляду контенту — як через класичний каталог, так і через емоційні візуальні формати (Instashop, Stylist's diary). Усі розділи об'єднані єдиною навігаційною логікою та стилістикою, що забезпечує безперервність користувацького досвіду.

Навігація сайту реалізована у вигляді вертикального мінімалістичного меню з використанням бургер-іконки. Таке рішення дозволяє не перевантажувати візуальне поле інтерфейсу та залишати простір для фотографій. При цьому навігація залишається доступною з будь-якої сторінки, що позитивно впливає на UX.

Особливістю структури є те, що сайт орієнтований не лише на функціональний перегляд товарів, а й на поступове занурення користувача в атмосферу бренду через образи, ритм прокрутки та зміну масштабів зображень.

Головна сторінка як візуальний центр бренду

Головна сторінка виконує ключову роль у формуванні першого враження про бренд Ann Pilgij. Саме тут закладається емоційний тон усього сайту, визначається рівень сприйняття бренду як преміального та формується первинна довіра користувача.

Перший екран головної сторінки відкривається великим campaign-фотокадром у повноекранному форматі. Вертикальне фото моделі, зняте у міському просторі, одразу створює асоціацію з сучасністю, впевненістю та незалежністю жіночого образу. Такий прийом дозволяє одразу залучити увагу користувача без використання агресивної реклами або текстових гасел.

Роль тексту на першому екрані мінімізована: відсутність великої кількості слоганів підсилює ефект «тихої розкоші», де головну роль відіграє не інформаційний шум, а чиста візуальна емоція. Саме це відповідає загальній філософії бренду Ann Pilgij.

У нижній частині головного екрану розташовано три ключові категорії навігації:

- Brand
- Shop
- Stylist's diary

Таке рішення дозволяє поділити користувацький шлях на три основні сценарії: емоційне знайомство з брендом; функціональний перегляд товарів; інспіраційний контент від стилістів.

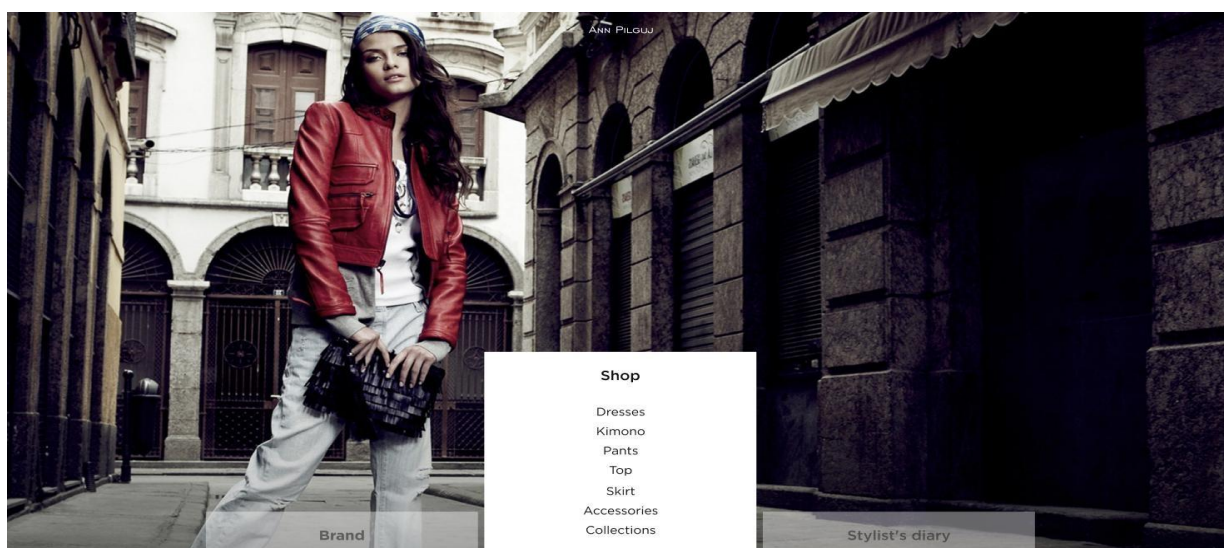


Рис. 3.10 Макет головної сторінки

Модальний блок навігації Shop як UX-рішення

Після натискання на пункт Shop відкривається білий модальний блок поверх затемненого фону з переліком категорій товарів: Dresses, Kimono, Pants, Top, Skirt, Accessories, Collections.

Таке рішення має кілька важливих UX-переваг:

- користувач не відволікається від головного візуального образу;
- навігація не перевантажує інтерфейс;
- відсутність складних випадаючих меню робить взаємодію інтуїтивною;
- акцент залишається на фотографії як головному носії емоції.

Світлий модальний блок створює контраст із темним фоном зображення, що підсилює читабельність та візуальну ієрархію. Типографіка у цьому блоці проста,

без декоративних елементів, що ще раз підкреслює загальний мінімалістичний характер інтерфейсу.

Основні UX-рішення головної сторінки

До ключових UX-рішень головної сторінки належать:

- мінімальна кількість тексту;
- відсутність банерної перевантаженості;
- використання світлих модальних блоків поверх темних campaign-фото;
- кнопка —Load more|| стилістично стримана, чорна, з великими відступами.
- чітка ієрархія шрифтів;
- проста вертикальна логіка прокрутки;
- відсутність нав'язливих call-to-action.

Таке поєднання дозволяє користувачу не відчувати тиску з боку інтерфейсу, а взаємодіяти з сайтом у спокійному темпі, що є критично важливим для преміального сегмента.

Головна сторінка у даному проєкті виконує не тільки інформаційну, але й іміджеву функцію. Вона створює перше емоційне враження, що формує рівень довіри до бренду та впливає на готовність користувача продовжити взаємодію із сайтом.

Каталог як основний функціональний елемент e-commerce частини сайту

Каталог є центральним функціональним елементом вебсайту бренду App Pilguj, оскільки саме на цій сторінці користувач безпосередньо взаємодіє з продуктом, здійснює вибір моделей та формує намір до покупки. У межах преміального fashion-сегмента каталог виконує не лише утилітарну функцію демонстрації товарів, а й відіграє важливу роль у підтриманні загальної естетики бренду та формуванні емоційного враження від колекції.

При проєктуванні каталогу було свідомо обрано мінімалістичну світлу сітку, у якій кожна одиниця товару отримує рівнозначний простір. Такий підхід забезпечує візуальний баланс, не створює конкуренції між моделями та дозволяє користувачу зосередитись на формах, посадці та деталях одягу. Відсутність

декоративних рамок, тіней та надмірних графічних ефектів підсилює відчуття чистоти та «тихої розкоші».

Особливу увагу приділено пропорціям карток товарів. Прямокутні вертикальні формати фотографій дозволяють максимально точно передати силует виробу та його реальне сприйняття у просторі. Світлий фон підкреслює текстуру тканин, лінії крою та природні складки.

UX-логіка побудови каталогу

UX-структура каталогу побудована за принципом простоти та передбачуваності. Користувач одразу розуміє логіку навігації, не стикаючись із перевантаженими фільтрами чи складними інтерфейсними сценаріями. Основні UX-рішення каталогу включають:

- акцент на великих фотографіях без зайвого текстового перевантаження;
- розміщення фільтрів Size та Length у верхній частині сторінки для швидкого доступу;
- текстову навігацію —Previous collection / Next collection», що підкреслює редакційний характер платформи;
- стриману кнопку —Load more» у чорному кольорі з великими відступами, яка не виглядає нав'язливо.

Такий підхід дозволяє зберегти ритм перегляду колекції спокійним і плавним. Користувач не відчуває тиску з боку інтерфейсу та може у власному темпі переглядати асортимент.

Візуальна подача товарів у каталозі

Фотографії у каталозі виконані в єдиному стилі відповідно до розробленого фотостилю бренду. Одяг демонструється у студійних умовах на нейтральному фоні, що дозволяє:

- уникати візуального шуму;
- не відволікати увагу від силуету виробу;
- забезпечити однакове сприйняття колекції як цілісної системи.

Кожна модель представлена у єдиному масштабі, що формує відчуття порядку та структури. Завдяки цьому навіть велика кількість товарів не створює відчуття хаосу, що є типовою проблемою для масмаркет-каталогів.

SEO та інформаційне наповнення каталогу

Особливістю каталогу є наявність SEO-тексту в нижній частині сторінки, виконаного у дрібному гротескному шрифті. Це рішення дає змогу поєднати:

- вимоги пошукової оптимізації;
- збереження візуальної чистоти інтерфейсу.

Таким чином, текст не заважає сприйняттю колекції, але водночас підвищує видимість сайту у пошукових системах та збільшує шанси органічного трафіку.

Преміальний характер UX-каталогу

У преміальному сегменті fashion-дизайну особливо важливо, щоб каталог не виглядав як стандартний інтернет-магазин. Саме тому у проєкті Ann Pilguj відмовлено від:

- великої кількості кольорових стікерів;
- агресивних знижкових позначок;
- строкатих плашок акцій.

Натомість використовується **редакційна логіка перегляду**, коли користувач ніби «гортає» колекцію у цифровому журналі. Перегляд каталогу стає не технічною операцією, а естетичним процесом.

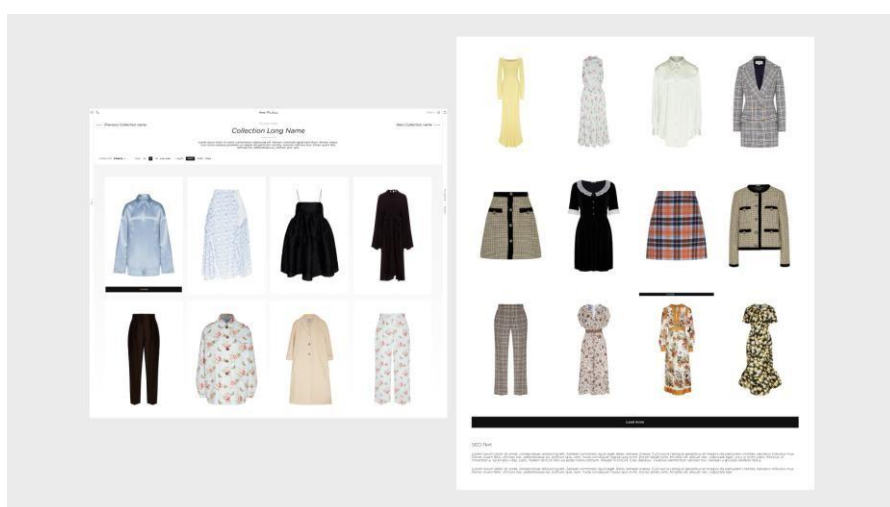


Рис. 3.11 Макет каталогу

Макет каталогу виконано у світлій мінімалістичній сітковій структурі, де кожен товар займає однаковий візуальний простір. Таке рішення створює відчуття порядку, ритму та візуальної акуратності. Відсутність тіней, рамок та декоративних елементів дозволяє зосередити увагу виключно на силуетах виробів та їхній фактурі.

Картка товару як ключовий елемент користувацького досвіду

Картка товару є одним із найважливіших екранів вебсайту бренду Ann Pilguj, оскільки саме на цьому етапі користувач приймає остаточне рішення щодо покупки. Якщо головна сторінка формує емоцію та перше враження, а каталог забезпечує зручний перегляд асортименту, то картка товару виконує функцію детального знайомства з конкретним виробом. Тому її дизайн має одночасно відповідати преміальному візуальному стилю бренду та забезпечувати максимальну інформативність.

Картка товару побудована у строгому мінімалістичному стилі з чітким фокусом на фотографії. Основну частину екрана займає велика галерея зображень, розташована зліва. Фотографії демонструють виріб у студійних умовах на нейтральному світлому фоні, що дозволяє передати реальні відтінки тканини, фактуру матеріалів та особливості крою. Такий підхід відповідає загальній концепції бренду й виключає будь-які візуальні шуми або зайві декоративні елементи.

Галерея складається з кількох знімків, які демонструють одяг із різних ракурсів: фронтальний вигляд, профіль, вид ззаду, а також деталі — комір, рукави, шви, фактуру тканини. Це дає користувачу можливість максимально наблизитися до досвіду фізичного огляду виробу, що є особливо важливим для преміального сегмента.

Інформаційний блок товару та структура контенту

Праворуч від фотогалереї розташований інформаційний блок, побудований за принципом чіткої візуальної ієрархії. У верхній частині знаходиться назва товару та назва колекції, що дозволяє одразу зрозуміти контекст виробу в межах

загальної лінійки бренду. Назви виконані у фірмовому serif-шрифті з легким трекінгом, що додає відчуття редакційної подачі.

Нижче розміщено блок вибору розміру. Він реалізований у вигляді простих текстових кнопок без об'ємних рамок та складних ефектів. Таке рішення зберігає чистоту інтерфейсу та не відволікає від головного — самого виробу. Обраний розмір підсвічується стриманим акцентом, що відповідає загальному стилю бренду.

Далі в структурі розташована ціна, подана без додаткових позначок або маркетингових тригерів. Вона є логічним продовженням інформаційного блоку й не «кричить», а органічно вписується у композицію сторінки.

Окремим блоком подано детальні характеристики виробу:

- склад тканини;
- рекомендації щодо догляду;
- інформація про країну виробництва та особливості пошиття;
- опис посадки та силуету.

Такий підхід формує довіру до бренду, оскільки користувач отримує повну та прозору інформацію про якість виробу.

Кнопка —Add to cart як елемент взаємодії

Кнопка —Add to cart виконана у строгому мінімалістичному стилі: чорний фон, білий текст, чітка прямокутна форма без тіней і градієнтів. Вона не домінує над візуальним контентом, але водночас легко зчитується завдяки контрасту. Такий підхід відповідає філософії «тихої розкоші» й запобігає агресивному стимулюванню покупки.

Візуальна стриманість кнопки підкреслює впевненість бренду у своєму продукті: користувачу не нав'язується дія, а пропонується зробити усвідомлений вибір.

Персоналізація сервісу та блок консультації

Під основним описом товару розміщено невелику форму для консультації зі стилістом. Вона включає коротке пояснення, що покупець може отримати рекомендацію щодо розміру, поєднання з іншими виробами або образу загалом.

Цей елемент виконує одразу кілька функцій:

- формує відчуття персонального сервісу;
- підсилює імідж бренду як більш близького до клієнта;
- знижує рівень сумнівів перед покупкою.

У преміальному сегменті саме такі деталі стають ключовими для формування лояльності клієнта.

Блок рекомендацій та перехід до контенту

Нижче основної інформації розміщено блок —You may also like, у якому представлено рекомендовані товари. Вони побудовані у чотириколонній сітці, що відповідає ритму каталогу. Це дозволяє користувачу продовжити перегляд асортименту без необхідності повертатися назад.

Поруч із цим блоком інтегрована секція Stylist's diary, яка містить візуальний контент із рекомендаціями щодо стилізації. Таким чином, картка товару поєднує в собі відразу кілька сценаріїв:

- покупка;
- перегляд схожих моделей;
- натхнення через стилістичні образи.

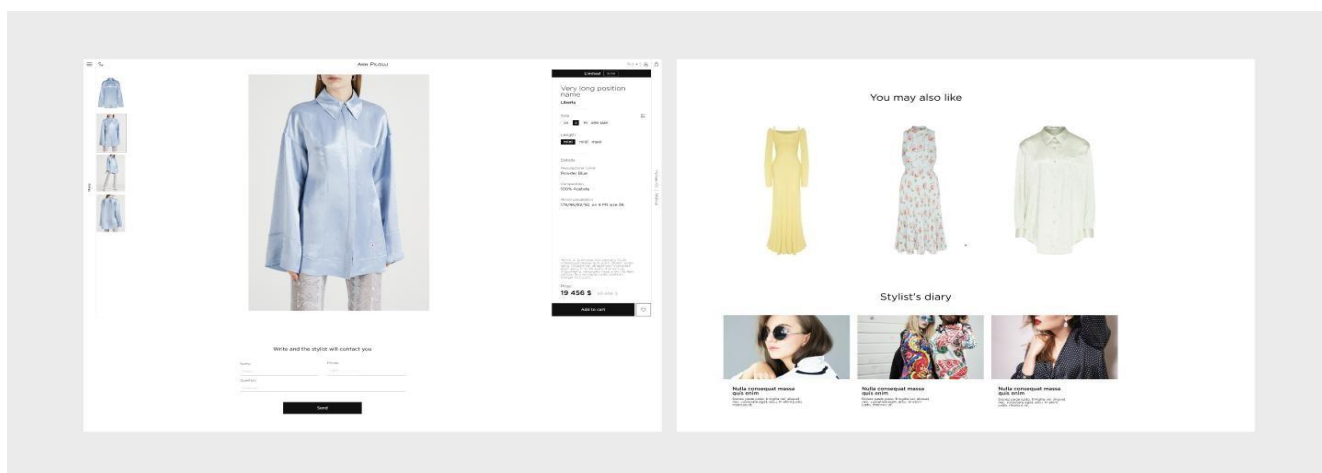


Рис. 3.12 Макет картки товару

Значення картки товару для преміального UX

Отже, картка товару у проєкті Ann Pilguj є не просто технічною сторінкою продажу, а повноцінним інструментом емоційної та інформаційної комунікації з користувачем. Вона поєднує мінімалістичну естетику, високу якість фотографій, детальний опис продукту та елементи персоналізованого сервісу.

Саме через картку товару формується остаточне уявлення про рівень бренду, його ставлення до деталей та клієнтів. У цьому проєкті вона стало логічним продовженням загальної айдентики та концепції «Soft Editorial Minimalism», забезпечуючи цілісний, спокійний та преміальний користувацький досвід.

Сторінка Instashop як візуальний lifestyle-компонент бренду

Instashop у структурі вебсайту Ann Pilguj виконує не лише декоративну, а й стратегічну комунікаційну функцію. Цей розділ поєднує в собі естетику соціальних мереж та логіку e-commerce, дозволяючи користувачеві бачити одяг бренду у реальному життєвому контексті. На відміну від стандартних студійних знімків у каталозі, Instashop демонструє одяг у русі, у міському середовищі, у повсякденних або стилізованих образах.

Основною ідеєю сторінки є створення ефекту «живого бренду», який існує не лише у межах сайту, а й у реальному житті, серед людей, вулиць, подій, настроїв. Завдяки цьому користувач сприймає бренд не як абстрактний магазин, а як частину власного стилю життя.

Візуально Instashop побудований у форматі динамічної фотогалереї, стилізованої під Instagram-стрічку. Зображення розміщуються у різних форматах — квадратних, вертикальних і горизонтальних, що створює ефект природного ритму і візуальної живості. Такий підхід дозволяє уникнути монотонності та підтримує інтерес користувача під час скролу.

Кожне фото у галереї супроводжується мінімалістичними інформаційними маркерами:

- датою публікації;
- кількістю лайків;

- акуратною навігаційною міткою у нижньому куті.

Ці елементи виконують радше роль візуального антуражу, а не нав'язливого інформаційного блоку. Вони відсилають користувача до звичного досвіду взаємодії з соціальними мережами, що знижує бар'єр сприйняття і робить навігацію інтуїтивно зрозумілою.

Роль Instashop у формуванні емоційного зв'язку з брендом

Instashop виконує важливу психологічну функцію — він дозволяє користувачу «приміряти» бренд на себе на рівні уяви. Переглядаючи фото інших людей або моделей у міському просторі, користувач починає асоціювати себе з цими образами, що підсилює бажання володіти продуктом. Таким чином формується емоційний зв'язок між брендом і потенційним покупцем.

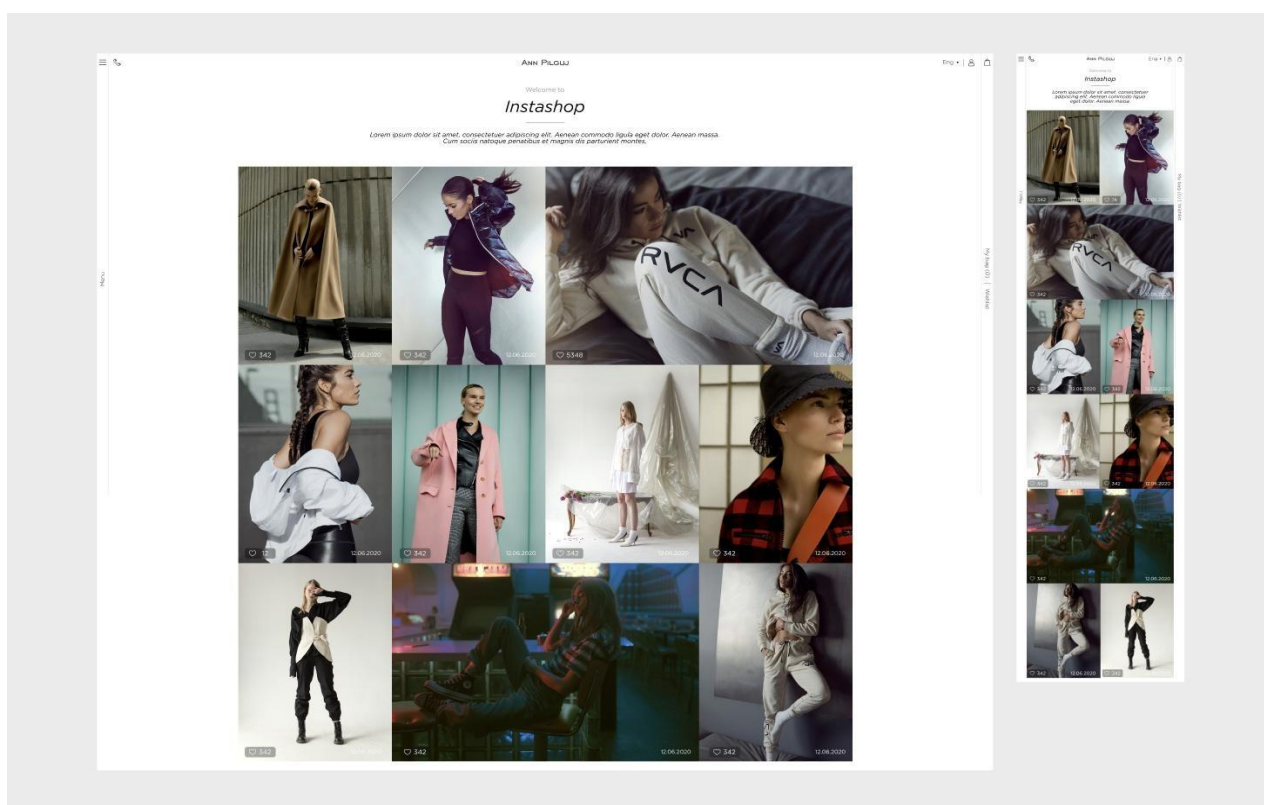


Рис. 3.13 Instashop

На відміну від класичного каталогу, який орієнтований на раціональний вибір (фасон, розмір, склад тканини), Instashop працює переважно з емоціями: атмосферою, настроєм, стилем життя. Це особливо важливо для преміального

сегмента, де рішення про покупку часто ґрунтується не на логіці, а на відчуттях та асоціаціях.

Інтеграція Instashop у користувацькі сценарії

Instashop органічно вписаний у загальну UX-логіку сайту Ann Pilguj. Користувач може потрапити на нього:

- з головної сторінки;
- з картки товару через блок рекомендацій;
- із меню навігації.

Такий підхід дозволяє використовувати Instashop як додаткову точку входу у каталог. Наприклад, користувач, який побачив образ у галереї, може перейти безпосередньо до відповідного товару або колекції. Це підвищує глибину перегляду сайту та збільшує час взаємодії з брендом.

Візуальна узгодженість із фотостилем бренду

Усі зображення в Instashop підпорядковуються загальній фотоконцепції Ann Pilguj: м'яке природне світло, нейтральні кольори, мінімалістичне міське середовище, спокійні пози моделей. Завдяки цьому навіть «живі» знімки зберігають єдину стилістичну лінію та не створюють візуального хаосу.

Це особливо важливо для преміального бренду, адже будь-який візуальний дисонанс здатен знизити відчуття якості та цілісності образу. У випадку Ann Pilguj Instashop не порушує айдентику, а навпаки — доповнює її, демонструючи гнучкість фотостилу у різних форматах.

Маркетингове значення Instashop

З точки зору маркетингової стратегії Instashop виконує одразу кілька функцій:

- зміцнює довіру до бренду через демонстрацію «реального» використання одягу;
- стимулює повторні візити на сайт;
- підсилює вплив соціального доказу (лайки, активність);
- формує спільноту навколо бренду.

Таким чином, Instashop є не просто додатковою сторінкою сайту, а важливим інструментом побудови довгострокових відносин між брендом Ann Pilguj та його аудиторією.

Сторінка оформлення замовлення

Сторінка оформлення замовлення є фінальним етапом взаємодії користувача з вебсайтом бренду Ann Pilguj та відіграє ключову роль у формуванні загального враження від сервісу. Саме на цьому етапі користувач приймає остаточне рішення щодо купівлі, тому інтерфейс сторінки має бути максимально зрозумілим, спокійним, логічним та не створювати відчуття напруження або поспіху.

Композиційно сторінка оформлена у **двоколонній структурі**, що є оптимальним рішенням для e-commerce-систем преміального сегмента. Така побудова дозволяє чітко розділити зону введення даних користувача та зону перевірки замовлення, зберігаючи баланс між функціональністю та візуальною легкістю.

Ліва колонка — форма введення даних

У лівій частині розміщено форму оформлення замовлення, яка включає такі блоки:

1. ім'я та прізвище;
2. електронну пошту (email);
3. номер телефону;
4. поле для додаткового коментаря;
5. адресу доставки;
6. спосіб доставки;
7. спосіб оплати.

Форма виконана у мінімалістичному стилі: світлий фон, тонкі лінії input-полів, відсутність агресивних рамок і контрастних кольорів. Такий підхід відповідає загальній філософії бренду та створює відчуття спокою і контролю над процесом.

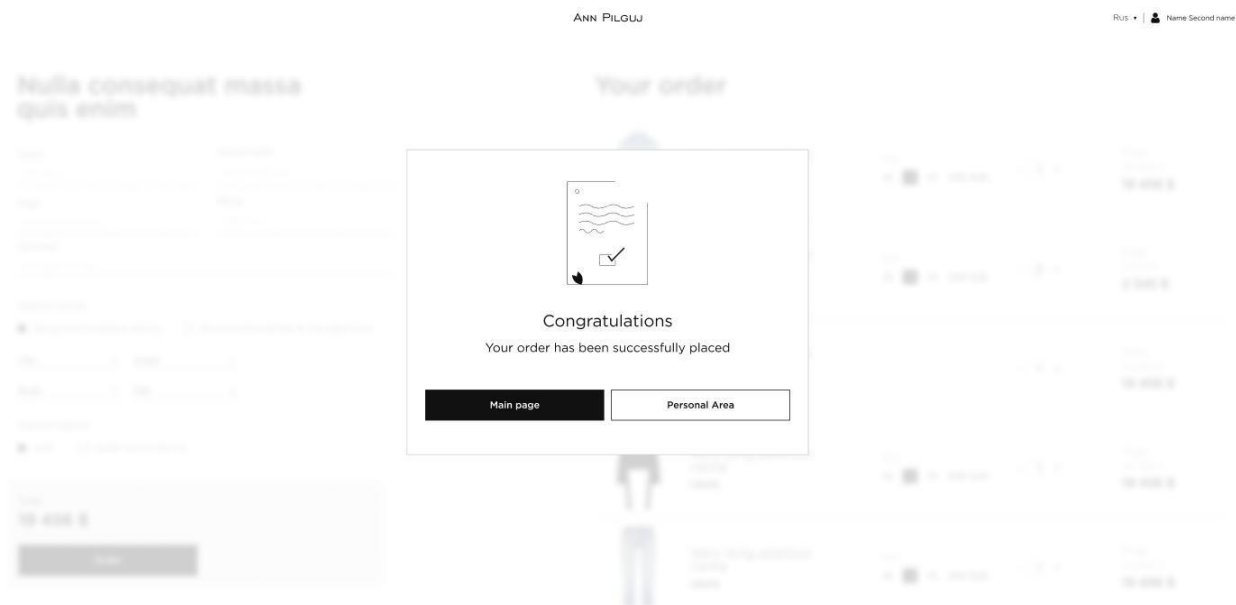


Рис. 3.14 Сторінка оформлення замовлення та підтвердження

Модальне підтвердження замовлення

Після завершення оформлення з'являється **модальне вікно підтвердження**, виконане у стилі бренду: світлий фон, мінімалістична іконка підтвердження, коротке повідомлення та дві кнопки:

Main page — повернення на головну;

Personal Area — перехід до особистого кабінету.

Це рішення підсилює відчуття завершеності процесу, надає користувачеві зрозумілий сценарій подальших дій та формує позитивну емоцію після покупки.

З UX-позиції сторінка оформлення замовлення побудована за принципами:

- простоти;
- передбачуваності;
- відсутності стресових факторів;
- логічної послідовності;
- візуальної чистоти.

Таким чином, фінальний етап користувацького шляху підтримує преміальний характер бренду та підсилює довіру до сервісу.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було здійснено повну практичну розробку фірмового стилю та вебсайту бренду жіночого одягу Ann Pilguj, що дозволило сформувати цілісну, стилістично узгоджену та функціонально виправдану цифрову систему бренду. Практична частина стала логічним продовженням теоретичних положень першого розділу та аналітичних висновків другого розділу.

У процесі роботи було сформовано концепцію фірмового стилю бренду на основі принципів **soft editorial minimalism**, що характеризується світлою нейтральною палітрою, великою кількістю білого простору, стриманою типографікою та акцентом на фотографії як головному носії емоційної комунікації. Концепція була закріплена у мудборді, який став візуальним орієнтиром для всіх наступних дизайнерських рішень.

Було розроблено ключові елементи айдентики бренду: логотип, кольорову палітру, типографічну систему та базові носії (бірки, пакування, візитівки, шаблони для соціальних мереж). Логотип у стилі *modern luxury* забезпечує універсальність використання у цифровому та фізичному середовищі, а поєднання serif- та grotesque-гарнітур створює редакційний характер подачі інформації. Кольорова система, побудована на світлих та природних відтінках, підкреслює преміальний сегмент та дозволяє зосередити увагу на продукті.

Особливу увагу у третьому розділі було приділено розробці фотостилу бренду, оскільки саме фотографія є ключовим елементом комунікації fashion-бренду. Було визначено основні принципи зйомки: м'яке освітлення, світлі фони, природні пози моделей, акцент на фактурі тканин та чистоту композиції. Визначено чотири основні формати фотографій (студійні, campaign, деталізація тканин, вертикальні lookbook-кадри), що забезпечують універсальність та цілісність подачі контенту на сайті та у соціальних мережах.

На основі сформованої айдентики було спроектовано структуру вебсайту Ann Pilguj, яка включає головну сторінку, каталог, сторінку колекцій, картку товару, Instashop, візуальний блог Stylist's diary та сторінку оформлення замовлення. Така архітектура відповідає сучасним вимогам преміального e-commerce та забезпечує логічний і комфортний користувацький шлях.

У процесі UX/UI-проектування було реалізовано принципи photo-driven design, де фотографія відіграє провідну роль, а інтерфейсні елементи виконують допоміжну функцію. Головна сторінка формує перше емоційне враження через повноекранне campaign-зображення та мінімалістичну навігацію. Каталог побудований як спокійна світла сітка з акцентом на зображення товарів. Картка товару забезпечує детальну презентацію виробу з акцентом на фото, матеріали, розміри та сервісні елементи. Instashop виступає як візуальний інспіраційний простір, а сторінка оформлення замовлення побудована у зручній двоколонній логіці з чіткою ієрархією інформації.

Розроблена UX/UI-система сайту відзначається мінімалістичністю, логічністю, інтуїтивною навігацією та орієнтацією на mobile-first підхід. Усі елементи інтерфейсу підпорядковані загальній стилістиці бренду, що забезпечує візуальну цілісність, послідовність та комфортність взаємодії користувача з сайтом.

Таким чином, у третьому розділі було створено повноцінну дизайн-систему бренду Ann Pilguj, яка включає айдентику, фотостиль та вебінтерфейс. Розроблені рішення відповідають сучасним тенденціям преміального fashion-дизайну, вимогам UX/UI-проектування та очікуванням цільової аудиторії. Отриманий результат може бути використаний для реального запуску бренду, подальшого масштабування digital-платформи та розвитку маркетингових комунікацій.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У межах роботи було здійснено комплексну теоретичну, аналітичну та практичну розробку дизайну фірмового стилю й вебсайту бренду жіночого одягу Ann Pilguj. Робота охоплює всі ключові етапи формування сучасного fashion-бренду в цифровому середовищі — від осмислення базових понять айдентики та вебдизайну до створення цілісної візуальної системи та повноцінної структури вебплатформи.

У першому розділі досліджено теоретичні основи формування фірмового стилю та особливості вебдизайну у fashion-індустрії. Було доведено, що айдентика в модному сегменті виконує не лише ідентифікаційну, а передусім емоційну та іміджеву функцію. Саме через поєднання логотипу, кольорової палітри, типографіки, фотостилу та графічних рішень формується візуальна мова бренду, яка безпосередньо впливає на сприйняття його цінностей, характеру та рівня преміальності. Окрему увагу було приділено ролі фотографії як головного інструменту комунікації у fashion-середовищі, а також впливу editorial-підходу на сучасний вебдизайн.

Другий розділ був присвячений аналізу сучасних тенденцій у fashion-айдентичі та вебдизайні преміального сегменту, а також дослідженню конкурентного середовища бренду Ann Pilguj. У процесі аналізу було встановлено, що сучасні преміальні бренди орієнтуються на мінімалізм, естетику «тихої розкоші», нейтральну кольорову палітру, photo-driven макети та mobile-first підхід. Дослідження таких брендів, як Totême, The Row, COS та Khaite, дозволило сформулювати чітке уявлення про візуальні стандарти сегменту та визначити базові принципи, на які повинен спиратися дизайн бренду Ann Pilguj. Також було проаналізовано особливості цільової аудиторії та її поведінку в цифровому середовищі, що дозволило сформулювати обґрунтовані UX-вимоги до майбутнього сайту.

У третьому розділі було здійснено практичну реалізацію дизайн-концепції бренду Ann Pilguj. На основі теоретичних положень та аналітичних висновків

було розроблено фірмовий стиль бренду, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, фотостиль та базові носії айдентики. Формування концепції «Soft Editorial Minimalism» дозволило створити стриманий, світлий, естетично виважений візуальний образ бренду, який відповідає сучасним вимогам преміального fashion-сегменту.

Окрему увагу було приділено проєктуванню вебсайту. Було розроблено логічну структуру сайту, що включає головну сторінку, каталог, сторінки колекцій, картку товару, Instashop, візуальний блог Stylist's diary та сторінку оформлення замовлення. Усі екрани сайту підпорядковані єдиній концепції photo-driven design, де головну роль відіграє фотографія, а інтерфейс виконує допоміжну, сервісну функцію. UX-рішення спрямовані на створення спокійного, інтуїтивного та комфортного користувацького досвіду без візуального перевантаження. Процес взаємодії з сайтом вибудований так, щоб користувач поступово занурювався в атмосферу бренду, отримувач естетичне задоволення та не відчував напруження під час перегляду товарів чи оформлення замовлення.

У результаті виконаної роботи було доведено, що ефективний фірмовий стиль та вебдизайн у fashion-індустрії мають розроблятися як єдина система, у якій усі елементи — айдентика, фотографія, структура сайту, інтерфейс та контент — взаємопов'язані й працюють на формування цілісного образу бренду. Саме системний підхід дозволяє створити не просто вебсайт, а повноцінне цифрове середовище бренду.

Практичне значення дипломної роботи полягає у можливості реального використання розробленої айдентики та вебсайту для запуску або ребрендингу бренду Ann Pilguj. Отримані результати також можуть бути використані як навчальний матеріал у сфері брендингу, UX/UI-дизайну та fashion-комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Норман Д. Дизайн звичних речей. К.: Лібра, 2020. 368 с.
2. Купер А., Рейман Р., Кронін Д. About Face. К.: Видавництво ArtHuss, 2021. 512 с.
3. Тідвелл Дж. Проектування інтерфейсів. К.: ArtHuss, 2020. 432 с.
4. Луптон Е. Thinking with Type. New York: Princeton Architectural Press, 2019. 224 p.
5. Вілер А. Designing Brand Identity. Hoboken: Wiley, 2021. 336 p.
6. Калвер Г. What is Graphic Design? London: Rotovision, 2019. 256 p.
7. Макдауелл К. Fashion Design. London: Thames & Hudson, 2020. 320 p.
8. Пойнор Р. No More Rules. London: Laurence King, 2019. 240 p.
9. Калдар М. Luxury Branding Today. New York: Palgrave, 2021. 280 p.
10. Ковальчук О. Основи графічного дизайну. К.: Ліра, 2020. 256 с.
11. Прус Л. Теорія дизайну та візуальних комунікацій. Львів: ЛНУ, 2019. 290 с.
12. Лебедев С. Айдентика: формування фірмового стилю. Студія Артемія Лебедева, 2018. 240 с.
13. Nielsen Norman Group. UX Guidelines for Fashion E-commerce. URL: <https://www.nngroup.com>
14. Google Material Design. Typography Guidelines. URL: <https://material.io>
15. Apple Human Interface Guidelines. URL: <https://developer.apple.com/design>
16. IDEO.org. Human-Centered Design Toolkit. URL: <https://www.ideo.org>
17. Shopify UX Research: Fashion Market Insights. URL: <https://www.shopify.com>
18. Smashing Magazine. UX Design in E-commerce. URL: <https://www.smashingmagazine.com>
19. Interaction Design Foundation. UX Best Practices. URL: <https://www.interaction-design.org>
20. Totême Official Website. URL: <https://www.toteme-studio.com>
21. The Row Official Website. URL: <https://www.therow.com>
22. COS Official Website. URL: <https://www.cos.com>
23. Khaite Official Website. URL: <https://www.khaite.com>
24. Studio Nicholson Official Website. URL: <https://www.studionicholson.com>
25. Aeron Official Website. URL: <https://www.aeron-collective.com>

26. Vogue Business: Digital Fashion Trends. URL: <https://www.voguebusiness.com>
27. Business of Fashion. Digital Fashion Design. URL: <https://www.businessoffashion.com>
28. Medium. Editorial Web Design in Fashion. URL: <https://medium.com>
29. Freeman M. The Photographer's Eye. Oxford: Focal Press, 2020. 224 p.
30. Peterson B. Learning to See Creatively. New York: Amphoto, 2019. 208 p.
31. Keedy J. Fashion Photography Today. London: Laurence King, 2020. 192 p.
32. Behance – Fashion Web Projects. URL: <https://www.behance.net>
33. Dribbble – Fashion UI. URL: <https://dribbble.com>
34. Awwwards – Best Fashion Websites. URL: <https://www.awwwards.com>
35. Figma Community – UI Kits. URL: <https://www.figma.com/community>
36. Pinterest – Fashion Editorial Aesthetic. URL: <https://www.pinterest.com>
37. Kapferer J. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2020. 352 p.
38. Olins W. On Brand. London: Thames & Hudson, 2018. 288 p.
39. Wheeler A. Brand Identity Workbook. Wiley, 2021. 256 p.
40. Kotler Ph. Marketing 5.0. New Jersey: Wiley, 2021. 352 p.
41. Chaffey D. Digital Marketing. London: Pearson, 2020. 512 p.
42. Shopify. E-commerce UX Guide. URL: <https://www.shopify.com>
43. Baymard Institute. UX Research for E-commerce. URL: <https://baymard.com>
44. Nielsen Norman Group. AI in UX Design. URL: <https://www.nngroup.com>
45. McKinsey & Company. Digital Fashion Industry Report. URL: <https://www.mckinsey.com>

ДОДАТКИ

Додаток А

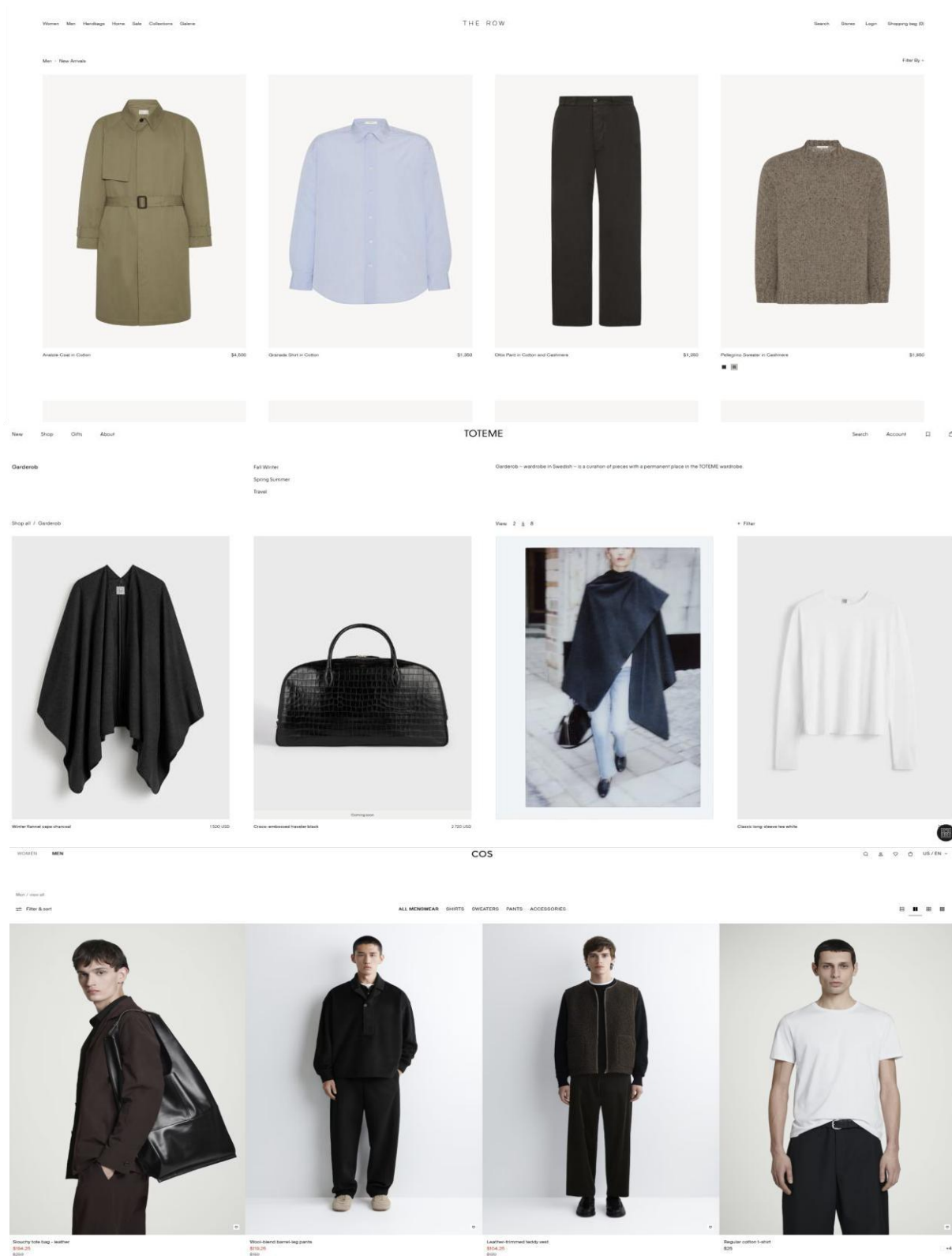


Рис. А.1 Приклад головних сторінок сайтів Totême, The Row і COS



Рис. Б.1. Логотип бренду

Exo 2 Thin	Thin ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я 0123456789!@#№\$%&'()*=+/,
Exo 2 Extra Light	ExtraLight ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я 0123456789!@#№\$%&'()*=+/,
Exo 2 Light	Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я 0123456789!@#№\$%&'()*=+/,
Exo 2 Regular	Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я 0123456789!@#№\$%&'()*=+/,
Exo 2 Medium	Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я 0123456789!@#№\$%&'()*=+/,
Exo 2 SemiBold	SemiBold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я 0123456789!@#№\$%&'()*=+/,
Exo 2 Bold	Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я 0123456789!@#№\$%&'()*=+/,
Exo 2 ExtraBold	ExtraBold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я 0123456789!@#№\$%&'()*=+/,
Exo 2 Black	Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я 0123456789!@#№\$%&'()*=+/,

Рис. В.1. Типографічна система бренду: заголовки, підзаголовки, текстові блоки



Громадська організація «Молодіжна наукова ліга».
Номер запису в Реєстрі громадських об'єднань: 1506433.
Адреса: вул. Зосучих, буд. 40, офіс 103, м. Вінниця, Вінницька обл., 21037.
Організація функціонує як відокремлений підрозділ ТОВ «UKRLOGOS Group».
ЄДРПОУ: 44574526.
IBAN: UA783052990000026003016111950.
Банк: ВФ АТ КБ «ПриватБанк»; МФО 305299.
Свідчення суб'єкта видавничої справи: ДК № 7172 від 21.10.2020.

ДОВІДКА ПРО ПРИЙНЯТТЯ ТЕЗ ДО ПУБЛІКАЦІЇ

17.12.2025

Шановний(і) авторе(и):

Григор'єв Михайло Павлович,

Організаційний комітет з радістю повідомляє, що тези «ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ДИЗАЙН-СИСТЕМ У ВЕБ-ПРОДУКТАХ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІОТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ» прийняті до публікації в збірнику за матеріалами IX Всеукраїнської студентської наукової конференції «Науковий простір: аналіз, сучасний стан, тренди та перспективи» (19.12.2025, м. Вінниця, Україна).

Опубліковані тези будуть доступні з 19.12.2025 за посиланням:

<https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/issue/view/ukr-19.12.2025>

Електронні сертифікати учасників конференції та подяки науковим керівникам будуть доступні з 19 грудня. Розсилка замовлених друкованих примірників, сертифікатів та подяк відбудеться до 16 січня.

Конференцію зареєстровано Державною науковою установою «УкрІНТЕІ» в базі даних науково-технічних заходів України та інформаційному бібліотечі «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (Посвідчення № 461 від 10.06.2025).

З повагою,

Директор Молодіжної наукової ліги
Голова оргкомітету конференції
ІГОР КОРЕНЮК




 МІНЕКОНОМІКИ
 НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
 ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ
 «УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ОФІС
 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ»
 (УКРНОІВІ)

вул. Дмитра Годзюка, 1, м. Київ, 01501, тел. +380 44 209-27-06, +380 67 501-05-95
 e-mail: office@nipo.gov.ua, http://www.nipo.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ 44673629

Розписка про одержання заявки на авторське право на твір
 Дата одержання 16.12.2025 11:32:48

Номер заявки **с202510736** (в подальшому обов'язково посилатись на цей номер)

Заявник Григор'єв Михайло Павлович

Назва авторського права на твір Логотип "Ann Pilgij"

Адреса для листування Григор'єв Михайло Павлович, вул. Ініціативна, 4, кв. 176, м. Харків, 61000

Подані матеріали
 Вх-АПС/21807-25 Заява про реєстрацію авторського права на твір (арк. - 1, прим. - 1).
 Вх-АПС/21809-25 Платіжний документ, що підтверджує сплату збору за підготовку до державної реєстрації авторського права на твір (арк. - 1, прим. - 1).
 Вх-АПС/21808-25 Примірник твору (в електронній формі) (арк. - 1, прим. - 1).

16.12.2025
 Прийняв(ла) Єрмоленко Н.І.