

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «КАТРІН»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229-1  
Спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми  
«Графічний дизайн»  
Семак Вікторія Віталіївна

Керівник: професор кафедри дизайну,  
доктор філософії у педагогічних науках  
\_\_\_\_\_ Володимир КАРДАШОВ

Рецензент: викладач кафедри дизайну,  
к. мист. \_\_\_\_\_ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя  
2023

## АНОТАЦІЯ

**Семак В. В.** Розробка айдентики для салону краси «Катрін»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник В.М. КАРДАШОВ. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 48 с.

**UA:** Робота викладена на 48 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 33 джерел.

Об'єкт дослідження: айдентика салону краси, елементи, що входять до фірмового стилю.

Предмет дослідження: дизайн айдентики для салону краси «Катрін».

Мета дослідження: теоретичний аналіз унікального дизайну салону краси, елементи якого б відображали цінності, тенденції розвитку й перспективні напрямки індустрії краси та стилю. В роботі показане дослідження розробки фірмового стилю для салону краси. У проєкті намічено створити оригінальний дизайн салону краси, елементи якого відображають цінності, тенденції розвитку й перспективні напрямки індустрії краси та стилю. В ній розкривається хід роботи починаючи від ескізного варіанту лого, персональних візитівок, прайсу та інших елементів айдентики на прикладі існуючого салону краси «Катрін» і подібних аналогів.

**Ключові слова:** індустрія краси, айдентика, фірмовий стиль, логотип, дизайн, салон краси, графічний дизайн.

### **Апробація результатів дослідження**

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації тез доповіді на тему: “Розробка айдентики для салону краси «Катрін»” у збірнику праць Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Мистецька освіта та естетичне виховання молоді» (15-16 грудня 2022 р. м. Полтава)

**Semak V. V. Development of an identity for the "Katrin" beauty salon:** qualifying work of the bachelor's degree in the specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic Design" / science. manager V.M. KARDASHOV. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 48 p.

**EN:** The work is presented on 48 pages of printed text. The list of references includes 33 sources.

The object of the study: the identity of the beauty salon, the elements included in the corporate style.

Research subject: identity design for a beauty salon «Katrin».

The purpose of the study: theoretical analysis of the unique design of a beauty salon, the elements of which would reflect the values, development trends and promising directions of the beauty and style industry. The work shows a study of the development of a corporate style for a beauty salon. The project aims to create an original design of a beauty salon, the elements of which reflect the values, development trends and promising directions of the beauty and style industry. It reveals the progress of the work starting from the sketch version of the logo, personal business cards, price and other elements of the identity using the example of the existing beauty salon "Katrin" and similar analogues.

**Keywords:** beauty industry, identity, corporate style, logo, design, beauty salon, graphic design.

### **Approbation of research results**

Approbation of the research results was carried out by publishing abstracts of the report on the topic: "Development of identity for the beauty salon "Katrin"" in the collection of works of the All-Ukrainian scientific and practical conference with international participation "Art education and aesthetic education of youth" (December 15-16, 2022, Poltava)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології  
Кафедра дизайну  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри дизайну

\_\_\_\_\_ Ганна ЧЕМЕРИС  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Семак Вікторії Віталіївни

1. Тема роботи: «Розробка айдентики для салону краси «Катрін»  
керівник роботи: доктор філософії у педагогічних науках, професор кафедри дизайну Кардашов В.М. затверджені наказом ЗНУ № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 26.05.2023
3. Вихідні дані до роботи: салон краси «Катрін», м.Запоріжжя, Моторобудівників 62
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Опис об'єкту та предмету дослідження, аналіз аналогів. Розробка елементів айдентики для салону краси
5. Перелік графічного матеріалу: Презентація, демонстрація матеріалу на візуалізаціях, оригінал-макет розробки
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 01.11.2022

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	<b>Початок роботи. Організаційна інформація</b>	Жовтень 2022	
2	<b>Реєстрація теми.</b>	Листопад 2022	
3	<b>Апробація. Написання і подання тез для участі у науковій конференції «Мистецька освіта та естетичне виховання молоді»</b>	Грудень 2022	
4	<b>Етап 1. Визначення концепції проєктування.</b>	Березень 2023	
5	<b>Етап 2. Аналіз теми.</b>	Квітень 2023	
6	<b>Етап 3. Підготовка до розробки проєкту.</b> Аналіз конкурентів та аналогів.	Травень 2023	
7	<b>Етап 4. Розробка практичної частини.</b>	Травень 2023	
8	<b>Етап 5. Етап концептуальної ідеї та дизайн пропозиції.</b> Завершити процес проєктування та описати його у відповідному розділі ПЗ.	Травень 2023	
9	<b>Етап 6. Технічна реалізація проєкту.</b> Усунути зауваження і врахувати рекомендацій від керівника і консультантів	Травень 2023	
10	<b>Попередній передзахист.</b> Отримання допуску до захисту.	26 травня 2023	
11	Усунення зауважень до виконаної роботи. Виконати <b>чистове оформлення роботи.</b>	Червень 2023	
12	<b>Проходження нормоконтролю</b> <b>Проходження рецензування.</b>	За 2 тижні до захисту	
13	<b>Отримання відгуку від керівника.</b> Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unichek	За 2 тижні до захисту	
14	Завершити друк та збір матеріалів кваліфікаційного проєкту.	До 16.06.2023	
15	<b>Захист кваліфікаційної роботи</b> на засіданні ЕК.	До 26.06 2023	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

Вікторія СЕМАК

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

Володимир КАРДАШОВ

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

Ганна ЧЕМЕРИС

(ініціали та прізвище)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>1</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ОПИС ОБ’ЄКТУ ТА ПРЕДМЕТУ ДОСЛІДЖЕННЯ. АНАЛІЗ ТРЕНДІВ і ТЕНДЕНЦІЙ.....</b>	<b>3</b>
1.1 Особливості розробки фірмового стилю .....	3
1.2 Особливості айдентики у графічному дизайні.....	6
1.3 Опис та аналіз трендів і тенденцій у сфері айдентик.....	10
<b>РОЗДІЛ 2. ХІД ВИКОНАННЯ ТА РОЗРОБКА ПРОЄКТНОГО ЗАВДАННЯ .....</b>	<b>13</b>
2.1 Хід виконання роботи, аналіз аналогів.....	13
2.2 Вибір та оформлення шрифтового та колористичного рішення, технічна реалізація проєкту .....	19
2.3 Розробка додаткових елементів фірмового стилю: візитівки, прайс-лист, сертифікат, банер.....	25
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>39</b>
<b>ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА.....</b>	<b>41</b>
<b>ДОДАТОК А.....</b>	<b>44</b>
<b>ДОДАТОК Б.....</b>	<b>46</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** Салон краси відіграє більш значущу роль, ніж просто надання послуг. Це місце, де можна поліпшити свій психоемоційний стан, а також збільшити самооцінку. Особливо важливою стає тема краси в умовах війни. У багатьох війнах краса виступала як спосіб підкреслити торжество життя над смертю та естетики над руйнуванням, оскільки вона є максимально емоційним і вишуканим виразом самого життя. Тому жінки використовували свою красу як засіб супротиву, непокори і перемоги над смертю та трагедією. Подбаючи про себе, ми можемо переосмислити значення власної краси і розглядати догляд за собою як піклування, яке запобігає занепаду і пастці апатії. Атрибути салону краси повинні надавати відчуття довіри, підвищувати лояльність клієнтів і ненав'язливо підкреслювати його статус. Вони мають викликати у клієнтів лише позитивні емоції, що мотивує повторний візит. Для досягнення цього мети можна використати фірмовий стиль, який відображає всі сильні сторони, специфіку та унікальність закладу. Це ефективний інструмент маркетингу, реклами і приваблення клієнтів. Тому темою проєкту було обрано «Розробка айдентики для салону краси «Катрін».

**Об'єкт:** айдентика салону краси, елементи, що входять до фірмового стилю.

**Предмет дослідження:** дизайн айдентики для салону краси «Катрін».

**Мета:** створити унікальний дизайн салону краси, елементи якого б відображали цінності, тенденції розвитку й перспективи індустрії краси та стилю.

**Завдання:**

1) дослідити друкованих та інтернет-джерел, які межують з темою індустрії краси і надають інформацію для створення фірмового стилю проєкту;

2) дослідити айдентику та брендинг. Виявити їхнього типового стану – важливих досягнень і типових недоліків, їх причин, основних здобутків тощо;

3) дослідити предмет, аналіз проєктування, умов, методів, методик тощо для розв’язання поставленої мети, методичних рекомендацій тощо;

4) описати тренди і тенденції айдентики у графічному дизайні;

5) описати аналогів попередніх розробок;

6) розробити оригінал макети елементів фірмового стилю салону краси «Катрін»

### **Апробація результатів дослідження**

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації тез доповіді на тему: “Розробка айдентики для салону краси «Катрін» ” у збірнику праць Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Мистецька освіта та естетичне виховання молоді», (15-16 грудня 2022 р, м. Полтава)

**Структура документу** складає два основні розділи. У першому описана проєктна діяльність у графічному дизайні та загальні відомості про айдентику та фірмовий стиль. У другому показана розробка проєкту, хід та виконання роботи, дослідження розробки айдентики для салону краси, який спеціалізується на наданні послуг манікюру, перукарства, шугарінгу та нарощуванню вій. У проєкті показано оригінальний дизайн салону краси, елементи якого відображають цінності, тенденції розвитку й перспективні напрямки індустрії краси та стилю. В ній розкривається хід роботи починаючи від ескізного варіанту лого, персональних візитівок, прайсу та інших елементів айдентики на прикладі існуючого салону краси «Катрін» і подібних аналогів.



## РОЗДІЛ 1

### ОПИС ОБ'ЄКТУ ТА ПРЕДМЕТУ ДОСЛІДЖЕННЯ. АНАЛІЗ ТРЕНДІВ І ТЕНДЕНЦІЙ

#### 1.1 Особливості розробки фірмового стилю

В умовах високотехнологічного розвитку виробництва та постійно зростаючої конкуренції на ринку для більшості суб'єктів комерційної діяльності стає актуальним питання щодо розробки власного фірмового стилю. Для того щоб виділитися на тлі конкурентів, необхідно розробити цілісну систему фірмового стилю, створити оригінальний образ за допомогою графічних засобів та відобразити суть, напрямок діяльності, індивідуальність компанії та її продукту. Потреба у створенні фірмового стилю виникає тоді, коли керівництво компанії повною мірою усвідомлює переваги та вигоди від його використання.

У збірнику статей «Фірмовий стиль та його складова» [5, с. 179] було докладано, що сьогодні фірмовий стиль грає дуже велику роль в стратегії будь-якої організації, через те зараз все більшого значення в залученні й утриманні споживачів відіграє імідж, частиною якого і є фірмовий стиль. Під фірмовим стилем ми розуміємо образ компанії, який дозволяє виділити свій товар з величезної кількості аналогічних на ринку, стати більш унікальними і неповторними. Багато споживачів вважають, що продукція, яка має вже відомий фірмовий знак набагато краще за якість, ніж та, яку виробляють невідомі виробники. Часом саме іміджева складова фірмового стилю надає досить великий вплив на вартість товару. Багато фірм вважають, що фірмовий стиль, а зокрема логотип повинен виглядати максимально складно і дорого, щоб виділятися серед іншої продукції і бути більш успішними, але це дуже велика помилка.

Для того щоб виділитися на тлі конкурентів, необхідно розробити цілісну систему фірмового стилю, створити оригінальний образ за допомогою графічних засобів та відобразити сенс, напрямок діяльності, індивідуальність

компанії та її продукту. Потреба у створенні фірмового стилю виникає тоді, коли керівництво салону певною мірою усвідомлює переваги та вигоди від його використання.

Фірмовий стиль - це комплексний підхід до створення візуальної ідентичності бренду, що включає в себе елементи, такі як логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та інші візуальні елементи. Фірмовий стиль допомагає бренду відрізнитися від конкурентів, зміцнювати свою позицію на ринку та забезпечувати впізнаваність серед цільової аудиторії.

Фірмовий стиль – це спосіб виділення організації серед ряду інших з метою закріплення її образу у свідомості людей. Це продумана схема, яка охоплює усі візуальні стимули, які можуть впливати на людину. Виділяють такі основні елементи фірмового стилю: корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма [27].

Термін "фірмовий стиль" походить зі слова "corporate identity", яке використовувалось в 1950-х роках для описування візуальних елементів бізнесу, таких як логотипи, кольори, шрифти та інші атрибути. Термін "corporate identity" був введений рекламним агентством Lippincott & Margulies в 1945 році, коли вони розробляли новий бренд для компанії Columbia Broadcasting System (CBS). Однак, саме поняття "фірмовий стиль" стало більш популярним в наступні десятиліття, коли бізнес став все більше зацікавлений в створенні єдиної візуальної ідентичності для своїх продуктів та послуг. Сьогодні фірмовий стиль є важливим елементом будь-якої компанії та допомагає відрізнити бренд від конкурентів та зберігати єдність візуальної ідентичності на всіх рівнях бізнесу.

Тепер вже так би мовити головною ідеєю є створення корпоративного стилю – це вирішити зробити особливою свою компанію або фірму серед конкурентів і створення образу, що легко запам'ятовується серед відвідувачів. Створення фірмового стилю включає в себе великий список рекламної або сувенірної, офісної продукції, таких як: візитка, календар, банер, сайт, реклама та інше. Якщо створити унікальну фірмову позначку, компанія може

розраховувати на лояльне ставлення аудиторії та повага і довіра від клієнтів. Також у сучасних умовах фірмовий стиль є інструментом підвищення ефективності маркетингової стратегії компанії, оскільки виділяє серед конкурентів унікальну візуальну складову суб'єкта господарювання та певним чином пов'язує цільову аудиторію з брендом. Успішно просувати компанію в сучасному фірмовому стилі та завоювати визнання клієнтів [28, с. 3].

Актуальність фірмового стилю можна оцінити з різних точок зору. Однією з найбільш вагомих переваг фірмового стилю є можливість створення єдиної візуальної ідентичності бренду, яка дозволяє підсилити впізнаваність бренду серед споживачів. Крім того, фірмовий стиль дозволяє забезпечити консистентність у всіх візуальних матеріалах бренду, що підвищує довіру споживачів до компанії.

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців припускають, що поява фірмового стилю почалася з діяльністю Петера Беренса, який свого часу працював художнім директором компанії Всесвітнього електротехнічного концерну AEG на початку XX ст. Адже саме він зробив перші спроби у комплексній розробці фірмового стилю для бренду. Йому належить перша концепція створення логотипу, рекламних матеріалів і корпоративних публікацій в єдиній стилістиці. Він проектував фабрики з урахуванням індивідуальних вимог компанії та її співробітників. Особливістю запропонованого П. Беренсом підходу була уніфікація та обмеження кількості унікальних елементів задля створення «шаблону стилю» для нових носіїв [13, с. 13].

Окрім того, фірмовий стиль може мати позитивний вплив на рекламну кампанію бренду. Наприклад, стильний та консистентний фірмовий стиль може привернути більше уваги до рекламних матеріалів та підвищити їх ефективність. Також, фірмовий стиль може бути використаний як інструмент для зміцнення бренду, особливо в інтернет-середовищі. Консистентний фірмовий стиль на сайті та в соціальних мережах може стати причиною того,

що користувачі запам'ятають бренд та знайдуть його візуальної ідентичності привабливою та запам'ятовуваною.

## 1.2 Особливості айдентики у графічному дизайні

Кожна людина унікальна, у кожного свої риси обличчя, характер, звички. Усі ці якості, які відрізняють людей один від одного, формують нашу індивідуальність. Так і в сфері бізнесу: компанія повинна мати щось, що буде її відрізняти від інших, вигідно виділяти на тлі конкурентів і запам'ятовуватися. Цією важливою складовою й є айдентика. Айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів [1].

Айдентика компанії також неможлива без атрибутики. Сюди відносяться візитки, конверти, бланки, упаковка. Що стосується візиток, вони, як і логотип, повинні бути лаконічними, сучасними. Розміщуйте на них найважливішу інформацію про компанію, без зайвого дизайну та деталей. Бланки – теж обличчя компанії, їх використовують в діловому листуванні. Можливо, саме з нього розпочнеться перше знайомство з вашою фірмою. Не забувайте про конверти та упаковку, думаю, не варто говорити про те, що на них повинен бути, як мінімум, логотип, і вони повинні представляти фірмовий стиль компанії [1].

Айдентика — це візуальна система ідентифікації бренду, зовнішній образ компанії в очах клієнтів, співробітників та громади. Найзвичніший і зрозуміліший елемент айдентики — логотип компанії [31].

Всесвітньо відомий дизайнер і художник Карл Лагерфельд якось сказав: «Логотипи та брендинг дуже важливі. У більшій частині світу люди не можуть читати французькою чи англійською мовами - але вони чудово запам'ятовують знаки».

Логотип може забезпечити компанії конкурентну перевагу. У світі, де споживачі зустрічаються зі стількома різними брендами, важливо виділитися

та створювати сильну конкурентну позицію. Якщо бренд має візуально привабливий та запам'ятовуваний логотип, то він може привернути більше уваги та відмінитися від конкурентів.

Історія логотипів налічує тисячі років; проте вони були в різних формах. Раніше логотипи створювалися людськими виразами, що несуть символи, що нагадують візуальні коди і літературні мистецтва. Міфологія і її концепція зіграли важливу роль в розробці логотипу. Вони допомогали в ефективному спілкуванні, оскільки всі могли легко зрозуміти це. В історичний період міжособистісне спілкування людей здійснювалося за допомогою різних знаків і символів. Вони невербально розуміли значення і мету цих знаків [11, с. 15].

Логотип є однією з найбільш важливих складових брендингу та візуальної ідентичності будь-якої компанії. Він відображає цінності, стиль та унікальність бренду, відрізняючи його від конкурентів. Розглянемо приклади логотипів відомих брендів та їхню роль у створенні визначальної ідентичності компаній:

### 1. Apple

Логотип Apple - один з найбільш впізнаваних у світі. Він зображує половину яблука з куском, що нагадує кабель зарядки. Цей логотип символізує простоту, сучасність та інновації, що є основними цінностями компанії.

На нинішній логотип вплинули щонайменше дві важливі речі, що включають як романтичну, так і наукову символіку. Перша — пряма асоціація з одним із найяскравіших (і дуже значних) періодів у житті Стіва Джобса, коли він покинув коледж і поїхав до Орегону працювати на фермі яблуневого саду [33].

А ще плід яблука — прямий символ геніального відкриття Ісака Ньютона, який знають ще зі школи. Коли яблуко впало на голову вченого, який мирно відпочивав у саду, він усвідомив суть закону всесвітнього тяжіння. Значення цієї події започаткувало наукові відкриття у тому вигляді,

якими ми знаємо їх сьогодні. Воно було таким самим революційним, як створення першого комп'ютера Apple [33].

## 2. Nike

Логотип Nike - це знаменитий "гачок". Він втілює динаміку, швидкість та перемогу. Цей логотип став одним з найбільш впізнаваних у спортивній індустрії та є символом успіху та відчайдушності.

## 3. Coca-Cola

Логотип Coca-Cola - це криволінійний напис на червоному тлі. Він був створений у 1887 році та залишається незмінним до сьогодні. Логотип символізує традицію, затишок та надію. Він став одним з найбільш впізнаваних у світі та асоціюється з радістю та святом.

## 4. McDonald's

Логотип McDonald's - золотисті букви М на червоному тлі. Логотип створено у 1960 році та став одним з найбільш впізнаваних у галузі ресторанного бізнесу. Він символізує швидкість, доступність та радість від їжі.

## 5. Google

Логотип Google. Цей логотип символізує простоту та інновації, що є ключовими цінностями компанії. Логотип Google також відображає філософію компанії про доступність та демократизацію інформації для всіх.

## 6. Adidas

Логотип Adidas - три смуги, що символізують динаміку та рух. Він став одним з найбільш впізнаваних у світі спортивного одягу та взуття. Логотип Adidas відображає стиль та інновації, що є ключовими цінностями компанії.

## 7. Amazon

Логотип Amazon - усміхнене обличчя з назвою компанії, яка написана над ним. Логотип символізує радість від шопінгу та приємні враження від використання сервісу. Логотип Amazon став одним з найбільш впізнаваних у галузі електронної комерції та є символом зручності та доступності.

Логотип є важливою складовою будь-якої компанії та її брендингу. Це візуальний елемент, який відображає цінності та унікальність бренду, роблячи

його впізнаваням та запам'ятовуваням. Розглянувши приклади логотипів відомих брендів, можна зазначити, що вони символізують інновації, динаміку, доступність та інші цінності. Кожен з цих логотипів відображає унікальність бренду та допомагає компанії зберегти свою визначальну ідентичність в очах споживачів.

Логотип стає мовою, якою художник-дизайнер спілкується зі споживачем. Графічний знак є не тільки результатом образного, семіотичного рішення проєктанта, але і складним з'єднанням ідеї з її матеріальним втіленням. Дизайн - завжди є цілеспрямованим прагненням, з яким результатом, зафіксованим у свідомості дизайнера [10].

Яким би не був вибір творчого напрямку в розробці логотипу для певного бренду, будь-який логотип повинен містити основну кількість характеристик ефективності:

1. простота;
2. оригінальність;
3. універсальність;
4. впізнаваність;
5. послідовність використання;
6. звернення до цільової аудиторії;
7. інформативність;
8. запам'ятовування;
9. довголіття.

Як зазначено у статті «Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу» [15, с. 139-140], головними складовими частинами фірмового стилю є логотип, фірмові кольори, шрифти, фірмовий блок. У результаті дослідження доведено малоімовірність тривалого існування елементів фірмового стилю без подальшого проєктування їх на матеріальних носіях. Усі форми реклами теж прийнято виділяти як носії фірмового стилю. Для створення ідеального фірмового стилю необхідно, щоб він запам'ятовувався, був унікальним, особливим, був кращим, ніж у

конкуренції, підходив корпоративному настрою, успішно відповідав продуктам і послугам, створював позитивний образ серед батьків, учнів та колективу школи. Фірмовий стиль надає впевненості суб'єктам діяльності, вселяє позитивне сприйняття оточення і дає можливість посилити свої позиції серед конкурентів.

Фірмовий стиль і саме логотип потрібні компанії для того, щоб за допомогою індивідуальності та єдності графічних та інших вимог виділитися серед конкурентів, стати впізнаним. Через гарну впізнаність зменшується кількість коштів, витрачених на рекламні кампанії. Наявність гарного фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами.

### 1.3 Опис та аналіз трендів і тенденцій у сфері айдентики

Айдентика, або корпоративний стиль, є важливою складовою успіху будь-якої компанії. У 2023 році спостерігається постійний розвиток та зміна трендів у сфері дизайну ідентичності.

В умовах інформаційної глобалізації, коли стрімко розвиваються цифрові ринки електронних провідних мереж, розвивається виробництво та зростає споживання візуальної продукції, яка рекламує будь-які матеріальні вироби, важливою складовою при створенні бренду є айдентика. [16, с. 26]

У 2023 році мінімалізм продовжує бути популярним трендом у сфері айдентики. Багато компаній відмовляються від надмірного декору та сконцентровуються на простоті та чистоті дизайну. Прикладом може бути компанія "EcoEssentials", яка використовує мінімалістичний логотип і прості графічні елементи для передачі свого екологічного образу.

Реалістичні зображення складні, незручні та нагромаджують візуальний ефект, особливо якщо знаходяться на невеликому екрані. Спрощення їх допомагає дизайнерам у роботі, адже важливо зробити 1 логотип, який зможе виглядати чудово скрізь. [17]

«Менше - це більше» - головний маніфест мінімалізму, провозглашений Людвігом Міс ван дер Роєм у першій половині XX століття.



Чим менше елементів у дизайні, тим більше уваги приділяється кожному з них, тим більше значення можна вкласти в кожен деталь.

Простота дизайну привертає погляд, а також допомагає краще розуміти повідомлення бренду, зрозуміти його продукт або послугу. Все завдяки ефекту «когнітивної легкості». Виразною мовою, наш мозок краще сприймає вже відомі йому речі. Тому нам так приємно дивитися на легкі у розумінні образи і форми.

Мінімалістичний дизайн є універсальним і відмінно підходить для упаковок, веб-сайтів, логотипів тощо. Ще однією перевагою мінімалізму є можливість зробити продукт більш привабливим і ціннішим [26].

Пустота - це тренд в дизайні ідентичності на 2022 та 2023 рік, і вона ще довго буде актуальною.

Сьогодні шрифтам приділяють більше уваги. Багато компаній рішуче відмовляються від зайвого декору і зосереджуються на своєму унікальному шрифті та його комбінаціях. Шрифт є одним з ключових елементів корпоративного стилю. Фірмовий шрифт разом з логотипом може визначати характер фірмового стилю.

Наприклад, у проекті «Медузи» - YouTube-шоу «Радіо Долин» - дизайнер використав акцидентну типографіку як основу для створення корпоративного стилю. Лише характерний, легко впізнаваний шрифт Base & Bloom, гра світла і тіні - нічого зайвого.

Все більше компаній впроваджує анімаційні ефекти та елементи руху у свою айдентику. Це додає динамічності та привертає увагу аудиторії. Наприклад, компанія «TechSolutions» використовує анімацію свого логотипу для створення враження інноваційності та передачі своїх цінностей.

У 2023 році спостерігається зростання інтересу до природних елементів у дизайні айдентики. Компанії все частіше використовують образи природи, такі як рослини, геометричні форми, що натхненні природою, або натуральні кольори. «GreenLife» - це один з прикладів, де айдентика

побудована на основі природних елементів, що спонукає споживачів до екологічної свідомості та збереження навколишнього середовища.

У 2023 році тренди айдентики надають брендам можливість виокремитись та ефективно комунікувати зі своєю аудиторією. Мінімалізм, типографічні експерименти, використання градієнтів та анімації, а також включення природних елементів у дизайн - це лише декілька з ключових трендів, що визначають айдентику у 2023 році. Ретельне використання цих трендів допоможе брендам створити сильну ідентичність та залишити позитивне враження у своїх клієнтів.

У 2023 році також спостерігається популярність використання геометричних форм і абстракцій у дизайні айдентики. Це дозволяє створювати виразні та сучасні образи. Наприклад, компанія "InnovateTech" використовує абстрактні геометричні форми у своєму логотипі, що підкреслює їхню інноваційну та сучасну спрямованість. [17]

## РОЗДІЛ 2

### ХІД ВИКОНАННЯ ТА РОЗРОБКА ПРОЄКТНОГО ЗАВДАННЯ

#### 2.1 Хід виконання роботи, аналіз аналогів

Перед початком роботи над ескізами було проведено дослідження попереднього логотипу салону, та опрацьовано ТЗ. Побажанням власників бренду було обов'язкове розміщення на лого силуету дівчини, графічне зображення повинно бути читабельним та оригінальним. Імпонує стиль мінімалізм, кольори – чорний/білий, віттинки червоного, бузкового та бежевого. Попередня версія логотипу (див. рис 2.1) – це була фотографія, тому одним із головних побажань було те, щоб знак можна було використовувати як на візитівці, так і на банері, без втрати бажаної якості. Також був проведений аналіз аналогів (див. рис 1.1).



Рис. 1.1 - Аналоги майбутнього логотипу

Представлені аналоги мають чіткий контур та досить мінімалістичний характер. Імпонує пастельна кольорова гама. У проєктах переважають плавні та ненав'язливі елементи, що наголошує на діяльності компанії. Основна форма – коло. Такий логотип вказує на стабільність та успішність роботи організації. Круглий логотип використовують найчастіше у сфері

косметології, еко-технологій, садівництва. В даному випадку, цей знак асоціюватиметься у людей з природною формою та природністю. У даному випадку логотип з кола є чистим, простим і легко читабельним, щоб легко ідентифікувати бренд і зробити його більш легко запам'ятовуваним.

Після аналізу аналогів було проведено роботу з ескізами. Писалися асоціації з діяльністю салонів краси, з ім'ям салону – «Катрін». Ескіз допомагає візуалізувати ідеї та концепції відносно того, як повинен виглядати логотип, шрифти, кольорова палітра, та інші елементи айдентики. Він може бути простим олівцевим малюнком (див. рис. 1.2) або складним векторним малюнком.

Ескіз є важливим інструментом для комунікації між дизайнером та клієнтом, тому що він дозволяє обговорити й відкоригувати варіанти дизайну на ранніх стадіях роботи. Він допомагає зрозуміти, як дизайнер бачить майбутню айдентику, і дає можливість клієнту відповісти на питання про стиль, настрій, тон та естетичні вимоги.

Коли дизайнер та клієнт погоджують остаточний варіант айдентики, дизайнер може перейти до розробки необхідних файлів, які використовуються для друкованих та веб-матеріалів. Ці файли зазвичай включають в себе логотип, шрифти, кольорову палітру та інші елементи дизайну.



Рис. 1.2 - ескізні варіанти логотипу

В ескізних варіантах притаманні округлі форми та плавні лінії, що підкреслюють стиль індустрії краси. На малюнках зображені силуети дівчини у різних варіаціях – подібні фігури давали асоціацію з салонами краси. Для написання тексту було розглянуто прості, чіткі та мінімалістичні шрифти, такі як Helvetica, Arial або Open Sans. Важливо також, щоб кольори логотипу були простими і не надмірними. Краще використовувати чорний, білий або один-два простих кольори, щоб зробити логотип більш легким і читабельним.

Найчастіше логотипи, що запам'ятовуються, прості. Візьмемо, наприклад, золоті арки McDonald's, логотип Apple, логотип Nike. Тому у даному проєкті немає складних елементів (див. рис 1.3), око зупиняється на центрі кола та не відволікається на непотрібні деталі (що можна побачити у попередній версії). Лого є оригінальним, добре запам'ятовується та одночасно просте у виконанні. Тому у даному проєкті було прийнято рішення працювати над логотипом у мінімалістичному стилі, підтримувавши його уподальшому на візитівках, прайсі та етикетках.



Рис. 1.3 - Попередня версія лого, ескіз та остаточний варіант

Мінімалістичні логотипи - це один з найпопулярніших стилів дизайну, що використовується в сучасному бізнесі. Вони характеризуються простотою, лаконічністю та часто мають мінімальну кількість деталей та кольорів. Такі логотипи привертають увагу за своєю чистотою та простотою в розумінні, що робить їх легко запам'ятовуваними та відповідними бренду.

Один з найвідоміших мінімалістичних логотипів - це логотип Apple (див рис. 1.4). Створений в 1976 році, він складається з простого зображення яблука з висіченою з неї назвою бренду. Автором першого логотипу цього бренду виступив Рональд Вейн – один з трьох засновників Apple. Але дуже скоро Вейн продав свою частку компанії. А Джобс почав грати в ній безліч різних ролей. Включаючи роль головного дизайнера. Уподальшому логотип був змінений кілька разів протягом років, але його простота та впізнаваність залишилися незмінними.

Дизайн логотипу – це процес створення ідеального візуального уособлення айдентики бренду для компанії. Залежно від типу логотип, зазвичай, складається зі стилізованого символу бренду, який може включати: шрифтові елементи, зображення, емблему, літеру, монограму, слоган компанії тощо [6, с. 151].

«Інтерпретація логотипу повинна вести нас від чогось дуже маленького до чогось дуже і дуже великого. Це не завжди легко зробити. Я думаю, головне в логотипі – простота і читаність», – вважає Роб Янофф. І у випадку з логотипом Apple йому, безумовно, вдалося домогтися й того й іншого.

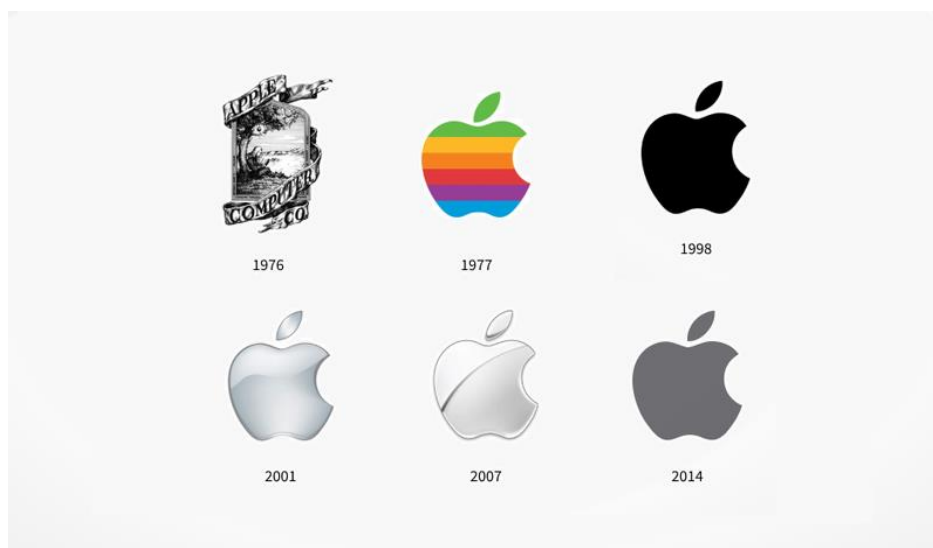


Рис. 1.4 – Логотипи компанії Apple

Ще один приклад мінімалістичного логотипу - це Nike (див. рис. 1.5). Їх логотип складається з простої галочки, що означає перемогу, та напису «Nike». Цей логотип був створений в 1971 році, але залишається одним з найбільш відомих та впізнаваних у світі спортивного одягу та взуття. Емблема галочки нагадує крило Ніки, грецької богині Перемоги. Отже, завдяки богині, Керолін Девідсон мала на увазі форму крила. Протягом тривалого часу символ галочки набув різноманітних відтінків. Протягом багатьох років він з'являвся у смоляно-чорному кольорі. У якийсь момент колір бренду був змінений на базовий помаранчевий. Перейшов на червоний, а тепер знову на чорний. Шрифт логотипу є символом. Проте над емблемою іноді з'являється слоган «Просто зроби це». В інших випадках логотип також міститиме назву компанії. У тексті використовується шрифт Futura Bold. Логотип Nike написаний великими символами, що служить для просування бренду. Літера К трохи нахилена, щоб назва фірми виділялася. До 1995 року ім'я «Nike» відображалось на верхній частині емблеми шрифтом Futura Bold. У 1995 році з логотипу було вилучено назву компанії «Nike». Єдина функція дизайну логотипу, що залишилася, - це галочка, яка служить основним ідентифікатором компанії.

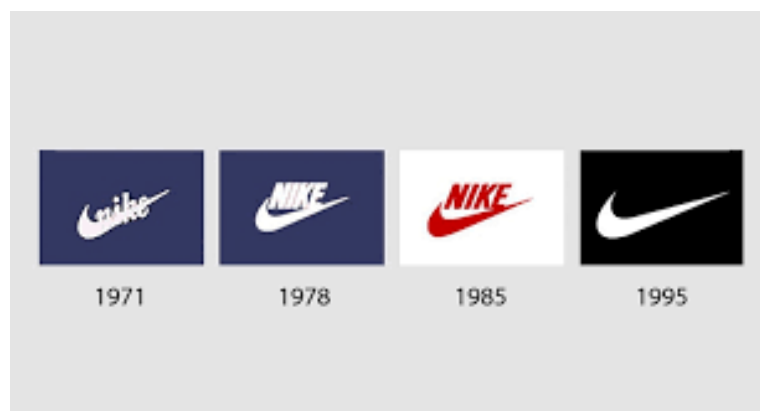


Рис. 1.5 – Логотипи компанії Nike

Основний посыл бренду: ви також можете досягнути своїх спортивних мрій та фізичних цілей.

Як логотип посилює це: простий символ, який доносить силу та привабливість позитивного мислення [14].

Загалом, мінімалістичні логотипи відображають тенденції в дизайні, спрямовані на спрощення та чистоту. Вони дозволяють брендам виділятися з тиску конкуренції та також роблять їх більш доступними для споживачів, оскільки їх легко запам'ятовувати та розпізнавати. Крім того, мінімалістичний дизайн може бути більш універсальним, оскільки він часто не має конкретних обмежень на використання та може легко адаптуватися до різних форматів та матеріалів.

Хоча мінімалістичний дизайн може здатися простим, його створення може бути складним процесом, який потребує ретельного вивчення бренду та його цілей. Незважаючи на це, мінімалістичні логотипи можуть бути ефективним інструментом для створення сильної та впізнаваної брендової ідентичності.

У світі сучасного дизайну мінімалістичні логотипи стали важливим елементом візуальної комунікації між брендом та споживачами. Вони дозволяють компаніям ефективно представляти свої продукти та послуги на ринку, привертаючи увагу та залишаючись в пам'яті клієнтів. Такі логотипи є свідченням того, що простота може бути найкращим варіантом, коли йдеться про візуальне враження.

Способом розробки концептуального рішення образу салону краси стало з'єднання геометричних фігур, а саме еліпсів різного діаметру та вигнутих ліній за допомогою інструменту Лассо. Таке поєднання пояснюється відсутністю схожих зразків, а отже забезпечення індивідуального підходу, рис компанії. Рішення, які були використані – це саме максимально чіткій та лаконічний логотип, без зайвих елементів, що складається з переважно округлих форм (див. рис. 1.6). Лого розроблялося у програмі Adobe Illustrator, що дозволило зберегти проєкт у форматах PNG, PDF та саме AI для того щоб



не втрачалась бажана якість, лого мало можливість мати прозорий фон та його можна було дивитися на різних носіях.



Рис. 1.6 – Візуалізація логотипу на дерев'яній поверхні

2.2 Вибір та оформлення шрифтового та колористичного рішення  
технічна реалізація проекту

Колористичне рішення у логотипі грає дуже важливу роль в створенні брендової ідентичності та сприйнятті бренду споживачами. Кольори можуть викликати певні емоції та асоціації, тому вибір кольорів для логотипу має бути обґрунтований та здійснюватися на основі ретельного аналізу бренду, його цілей та аудиторії.

Наприклад, червоний колір може викликати відчуття голоду, саме тому продовольчі мережі зазвичай використовують червоний колір у своєму брендингу. Синій, з іншого боку, може викликати у людини відчуття стабільності та захищеності, коли вона бачить цей колір. Саме тому банки, фармацевтичні бренди та державні установи використовують синій колір у своєму дизайні [32].

Для створення успішного колористичного рішення необхідно враховувати такі фактори, як:

1) Цільова аудиторія. Колір має бути відповідним до аудиторії бренду та відображати її потреби, характер та інтереси. Наприклад, для спортивних товарів може бути використаний червоний, який асоціюється з енергією та силою, а для дитячих товарів - яскраві та насичені кольори, які привертають увагу дітей.

2) Культурні відмінності. Кольори можуть мати різне значення в різних культурах, тому необхідно враховувати культурні відмінності та прийняття кольорів у конкретній країні.

3) Стиль бренду. Колористичне рішення має відповідати стилістиці бренду та передавати його цінності та позицію на ринку.

4) Конкурентна середа. Колір має виділятися серед конкурентів та бути унікальним для даного ринку.

Для більшої ефективності використання кольорів у логотипі можна використовувати певні правила та техніки. Наприклад, можна використовувати колір, що контрастує з фоном логотипу, щоб забезпечити кращу читабельність та відрізнення логотипу від інших. Також можна використовувати комбінації кольорів, які створюють гармонійну та приємну для ока палітру, наприклад, «кольорову схему триад».

Фірмові кольори відіграють велику роль у подальшій рекламній компанії та правильному (чи навпаки) сприйнятті товару цільовою аудиторією. Вони мають відповідати психології кольору, бути унікальними, стильними та запам'ятовуватися. Зазвичай обирають не більше трьох кольорів, що поєднуються один з одним, і потім використовують на усій продукції торгової марки [9, с. 44].

Окрім вибору кольорів, важливим елементом колористичного рішення у логотипі є його відтінки та насиченість. Наприклад, насичені кольори можуть викликати емоційну реакцію та привертати увагу, тоді як більш бліді та приглушені кольори можуть передавати спокій та гармонію.

Усі елементи колористичного рішення у логотипі мають бути обґрунтовані та відповідати цілям та позиціонуванню бренду. Гармонійне та

вдале використання кольорів у логотипі може допомогти бренду залучати увагу та будувати ефективну комунікацію зі своєю аудиторією.

Пастельні кольори можуть бути чудовим вибором для логотипу салону краси, якщо вони відповідають його позиціонуванню та цілям. Вони гарно передають ніжність, жіночність та спокій, що може бути привабливим для цільової аудиторії салону краси.

Для оформлення словесного та графічного товарного знаку було вибрано кольори, які у поєднанні з іншими елементами створюють певний образ. Фірмовий знак може використовуватись у таких кольорах - червоний (#A45D56), чорний (#402721), рожевий (#D8AB9A) та бузковий (#8C788A) на білому фоні або бежевому (#F2EBE4) (див. рис 2.1).



Рис. 2.1 - Фірмові кольори

Одним з найпопулярніших кольорів для салонів краси є саме рожевий. Пастельний рожевий колір може відображати жіночність, ніжність та романтику. Він може також асоціюватися зі здоров'ям та красою. У різних варіаціях з бузковим кольором або класичними білим та чорним вони дають гарні асоціації для індустрії краси.

При використанні пастельних кольорів в логотипі салону краси, забезпечений контраст між кольорами, зроблений логотип є достатньо читабельним, щоб залучити увагу потенційних клієнтів та відрізнити його від конкурентів.

Взагалі, пастельні кольори можуть допомогти створити легкий, спокійний та жіночний образ для логотипу салону краси, що може бути привабливим для його цільової аудиторії.

Вибір шрифту для логотипу є важливим етапом в процесі його створення. Шрифт може впливати на сприйняття логотипу та викликати різні емоції та асоціації у споживачів.

Важливим фактором в створенні якісного логотипу є читабельність шрифту. Логотип повинен бути легко читатися та розпізнаватися, навіть в малих розмірах. Оскільки логотип може використовуватися на різних носіях (від веб-сайту до вивіски на будівлі), важливо вибрати шрифт, який буде легко читати в будь-якому форматі.

Шрифтові поєднання грають важливу роль у створенні ефективного дизайну. Вони визначають вигляд тексту, передають настрій і емоції, а також впливають на зручність читання. Коли шрифти підбрані правильно, вони працюють у гармонії, надаючи дизайну професійний і стильний вигляд.

Щоб створити гармонійні шрифтові поєднання, важливо враховувати спільні риси шрифтів, такі як пропорції, форми та настрій. Вибираючи шрифти, які мають схожі елементи, створюється єдність у дизайні. Наприклад, якщо у вас є основний шрифт з округлими формами, то можна підібрати побічний шрифт зі схожими округлими елементами для підсилення спільного візуального ефекту.

Вибір шрифту повинен бути доцільним відповідному бренду та його мотивам. Шрифт має відображати характер та цінності бренду, тому вибір має бути обдуманим та здійсненим з урахуванням всіх факторів. Для проєктної роботи було підбрано основний та другорядний шрифти (основний – *Armida Deco Regular*, другорядний – *Solomon-Sans-Book*), які у подальшому можна додавати на візитівки, прайс-листи, етикетки, та інші елементи фірмового стилю (див. рис 2.2). Основний шрифт підкреслює стиль закладу, а саме – оригінальність, ідентичність, жіночність та красу, він є досить читабельним та лаконічним як у великому форматі, так і у малому. Він підтримує латинський

та кириличний алфавіти, що робить його зручним для використання в різних країнах. Другорядний шрифт є чітким, лаконічним та гарно доповнює основний. Solomon-Sans-Book - це сучасний та чистий шрифт, розроблений дизайнером Хансом Смітом. Він має мінімалістичний дизайн з чіткою геометричною формою, що робить його досить універсальним та зручним у використанні. Шрифт Solomon-Sans-Book має відмінну читабельність та працює добре в якості основного та другорядного тексту. Шрифт має латинський та кириличний алфавіти, що робить його зручним для використання в різних країнах та мовних середовищах. Він має дуже чистий та модерний вигляд, що його робить досить популярним серед дизайнерів та рекламистів. У загальному, Solomon-Sans-Book є сучасним та універсальним шрифтом з мінімалістичним дизайном. Він може використовуватися для різних цілей та галузей, тому є досить популярним серед професійних дизайнерів та рекламистів.

## Шрифти

ARMIDA DECO REGULAR -  
ОСНОВНИЙ ШРИФТ

Solomon-Sans-Book -  
додатковий шрифт

Рис. 2.2 - Шрифтові поєднання

Правильні шрифтові поєднання грають важливу роль у створенні ефективного веб-дизайну. Різноманітність, контрастність, гармонія, збалансованість, виправлення та тестування є ключовими принципами успішних шрифтових поєднань.

Технічна реалізація проєкту фірмового стилю включає в себе створення необхідних файлів та документації, щоб забезпечити консистентність та правильне використання фірмового стилю на різних носіях та платформах. Ось деякі кроки, які потрібно виконано для технічної реалізації проєкту фірмового стилю:

1) Створення логотипу та його варіантів у різних форматах. Кожен варіант логотипу (кольоровий, чорно-білий, з прозорим фоном тощо) має бути збережений у різних форматах (наприклад, SVG, EPS, PNG, JPG) для забезпечення коректного відображення на різних платформах та пристроях.

2) Розробка кольорової палітри. Кольори фірмового стилю мають бути показані у форматі RGB, щоб їх можна було використовувати на веб-сторінках та у форматі CMYK для якісної кольоропередачі на друку.

3) Розробка шрифтів. Якщо в фірмовому стилі використовуються особливі шрифти, то потрібно забезпечити доступ до них у форматі TTF, щоб їх можна було використовувати на різних платформах.

Проєкт було створено за допомогою програми Adobe Illustrator. Основним інструментом при розробці фірмового стилю салону краси був інструмент «Ласо». За допомогою нього був обведений та оброблений до кінця ескізний варіант логотипу у програмі Ілюстратор. Аналоги подібних розробок фірмового стилю було знайдено на сайтах Pinterest, Behance, Freepik та ін. Для логотипу було використано монтажну область розміром 1080\*1080 px, для візитівки – 1063\*591px, та для прайсу – 2480\*3508px. Всі варіанти розробки були збережені у форматах RGB для використання на веб ресурсах та CMYK для друку у типографії. Були також враховані для друку відступи під відріз. Кожен варіант логотипу (кольоровий, чорно-білий, з прозорим фоном тощо) був збережений у різних форматах (SVG, EPS, PNG, JPG) для забезпечення коректного відображення на різних платформах та пристроях. Для більшого розуміння візуалізації логотипу він був показаний замовникам на «мокапах». Підібрана відповідна кольорова гама існуючого бренду, фірмові шрифти. Також у підборку фірмового стилю було додано візитівки та прайс лист. Прайс

у даному варіанті презентується у вигляді журналу стандартного розміру формату А4. Серед побажань щодо його створення були: мінімалізм, читабельність, підтримка єдиного стилю з логотипом. У результаті був створений журнал з прайсом з переліком всіх послуг щодо салону, у відносно мінімалістичному стилі, з використанням фірмових кольорів і шрифтів, підібраних раніше.



Рис. 2.3 - Візуалізація логотипу

2.4 Розробка додаткових елементів фірмового стилю: візитівки, прайс-лист, сертифікат, банер

#### Візитівки

Якщо логотип — це константа, яка майже ніколи не змінюється (або змінюється у вузьких рамках), то брендова графіка дозволяє створювати різноманітні носії, які не набридають і все ж впізнаються [25, с. 7].

Візитки є важливим інструментом для здійснення першого враження про компанію або особистість. Класифікація візиток залежить від різноманітних факторів, таких як форма, розмір, матеріал, дизайн і використання. Візитки можуть бути класичними, мініатюрними, електронними, креативними, персоналізованими, спеціалізованими для конкретних галузей або мережевими. Важливо обрати візитку, яка найкраще

відповідає потребам компанії та використовується для здійснення ефективного першого враження і підтримки професійного контакту.

Правильне оформлення інформації на візитній картці дозволяє зробити її невід'ємним елементом ділового етикету. Основне призначення картки полягає у донесенні контактної інформації себе до потенційних клієнтів, партнерів та інших приватників ринку. Однак візитівка може ще й підкреслити стиль підприємства, стати чудовим рекламним ходом та допомогти у вибудовуванні ділових відносин [18].

Дизайн візитівок є важливою частиною бізнес-комунікації, оскільки вони є елементом візитної картки компанії та її представника. Якщо візитівки професійно розроблені та привабливі, вони можуть бути чудовим інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Розглянемо ключові аспекти дизайну візитівок та поради щодо їх створення:

#### 1) Вибір кольорів та шрифтів

Кольори та шрифти є ключовими елементами дизайну візитівок, оскільки вони визначають загальний вигляд та настрій візитки. Колір може відображати особливості бренду компанії, а шрифт може показати її стиль та особливості. Наприклад, якщо компанія має суворий та корпоративний стиль, то візитки можуть бути оформлені в стримані кольори та використовувати класичні шрифти.

#### 2) Вибір матеріалів

Матеріали, з яких виготовляють візитівки, також є важливими для дизайну. Вибір матеріалу залежить від бюджету компанії та вимог до якості візиток. Зазвичай візитки виготовляють з картону, паперу або пластику. Використання спеціальних матеріалів, таких як матовий або глянсовий папір, може додати візитці додаткову вишуканість та ефектність.

#### 3) Розмір та формат



Розмір та формат візитки також мають значення для дизайну. Зазвичай візитки мають стандартний розмір 3,5 x 2 дюйми, але можуть бути виготовлені в будь-якому форматі за бажанням клієнта. Наприклад, візитки з нестандартним форматом можуть викликати більше зацікавлення та запам'ятовуваність, але вони також можуть бути менш практичними для зберігання.

#### 4) Зображення та графіка

Візитки можуть містити зображення, логотипи та графічні елементи, які допомагають відрізнити компанію від конкурентів та створити запам'ятовуваність. Важливо, щоб зображення та графіка були чіткими та якісними, оскільки вони можуть стати вирішальним фактором для клієнта при виборі певної компанії чи послуг.

#### 5) Інформаційне наповнення

Інформаційне наповнення візитки має бути зведеним до мінімуму та містити лише основну інформацію про компанію та її представника. Необхідно вказати ім'я та посаду, контактні дані, такі як телефон та електронна пошта, а також логотип компанії. Важливо дотримуватися однієї стилістики та шрифту при написанні інформації на візитці.

#### б) Дизайн на двох сторонах

Дизайн візитки може бути розроблений на одній чи обох сторонах. Розробка дизайну на обох сторонах може дозволити використовувати більше простору для розміщення інформації та графіки, але важливо не перевантажувати візитку занадто багато деталями та інформацією.

Пітер Джоуплінг, австралійський графічний дизайнер та автор книги «Графічний дизайн для початківців» казав: «Дизайн візитки повинен бути простим, але ефективним. Вона має передавати повідомлення, а не бути лише гарним виглядом.»

Отже, усі ці фактори є важливими для створення професійного та ефективного дизайну візитівок. Важливо зробити так, щоб дизайн візитки відображав стиль компанії та її послуг, був чітким та лаконічним, містив достатньо інформації.

Для даного бренду було обрано стиль мінімалізм у логотипі, на прайсі та відповідно на візитівках. За класифікацією було обраний стандартний варіант. Чітке лінійне розташування елементів на візитівці робить елемент фірмового стилю лаконічним та читабельним. Для роботи було створено монтажну область розміром – 1063\*591px. На візитівках (див. рис.3.3) були використані шрифти: основний – Armida Deco Regular та другорядний – Solomon-Sans-Book. Даний проєкт містить у собі таку інформацію: назву салону, його логотип, номер телефону та посилання на сторінку у соціальній мережі. Немає елементів, що відволікають увагу користувача. Для оформлення словесного та графічного образу було вибрано кольори, які у поєднанні з іншими елементами створюють певний образ. Візитівки використовувались у таких кольорах - червоний (#A45D56), чорний (#402721), на бежевому фоні (#F2E6E4).

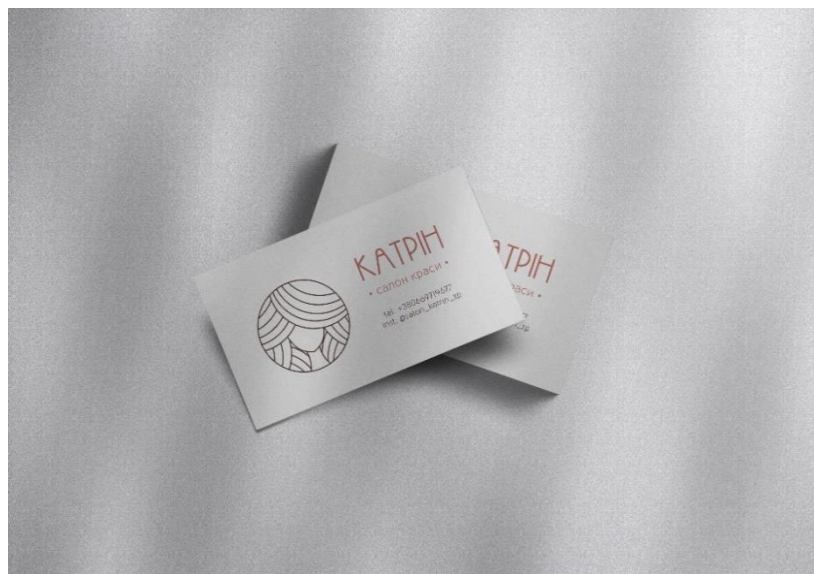


Рис. 2.4 - Візуалізація візитівок

## Прайс

Прайс-лист — це перелік товарів чи послуг з коротким описом їх характеристик і зазначенням цін. Прейскуранти можуть бути як у паперовому, так і електронному вигляді. Грамотно складений прайс-лист допомагає клієнтам швидко зробити замовлення, підвищити продажі та лояльність до вашого магазину [19].

Оформлення прайсу для салону краси є важливим елементом в організації бізнесу, оскільки він надає клієнтам інформацію про послуги та ціни, які пропонує салон.

Історія створення прайс-листів має довгу інноваційну еволюцію, яка починається з появи торгового обміну. У давні часи, коли торговельна діяльність поширилася, люди використовували записи на каменях або глиняних дощечках, щоб зафіксувати обмінні вартості товарів.

З плином часу і зростанням торговельного обміну, стало потрібним встановлювати стандартні ціни на товари та послуги. У Середньовіччі з'явилися перші формалізовані прайс-листи, які використовувались в містах та торговельних центрах для визначення цін на різноманітні товари, включаючи продукти харчування, текстиль та ремесельні вироби. З поширенням друкарського мистецтва прайс-листи стали друкованими документами. Це дозволило розповсюджувати інформацію про ціни серед широкого кола людей, і створювати більш стандартизовані і організовані прайс-листи (див. рис. 2.5).

У XX столітті з появою масових комунікаційних засобів, таких як радіо, телебачення та інтернет, стало можливим швидко оновлювати та поширювати інформацію про ціни та послуги. Комп'ютери та програмне забезпечення також значно спрощували процес створення прайс-листів, дозволяючи швидко редагувати та впроваджувати зміни.

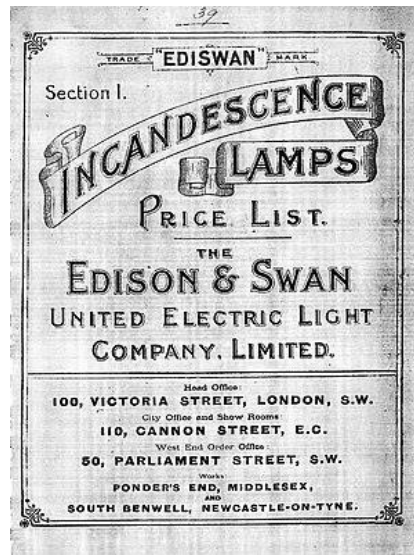


Рис. 2.5 - Лист-прайс на електричні лампи, 1893.

Сучасні прайс-листи можуть бути представлені у різних форматах, включаючи паперові версії, електронні документи, веб-сторінки, мобільні додатки тощо. Завдяки цифровим технологіям, прайс-листи можуть бути легко оновлювані

Із появою Інтернету та електронної комерції прайс-листи стали доступними онлайн. Багато компаній і салонів краси створюють свої веб-сайти, на яких публікують актуальні версії своїх прайс-листів. Це дозволяє клієнтам легко ознайомитися з цінами та послугами, а також зробити онлайн-замовлення або записатися на прийом (див. рис. 2.6).

Додатково, деякі компанії використовують цифрові майданчики, такі як платформи для резервацій або додатки для мобільних пристроїв, де клієнти можуть переглядати прайс-листи та робити бронювання. Це зручно, швидко і дозволяє забезпечити актуальність інформації.

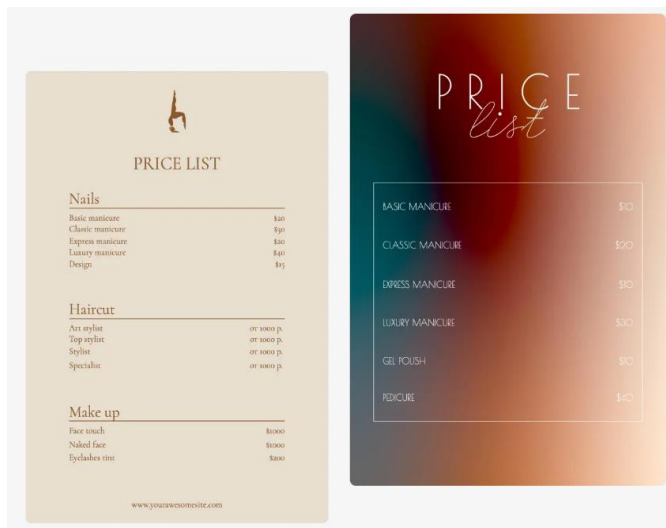


Рис. 2.6 – Електронні прайси

Окрім того, сучасні прайс-листи можуть містити інтерактивні елементи, які полегшують навігацію та розуміння для клієнтів. Наприклад, фільтри для відбору конкретних послуг або продуктів, можливість порівняння цін або показників, відгуки та рейтинги клієнтів. Використання візуальних елементів, таких як фотографії, відео або ілюстрації, також стає все більш популярним для привернення уваги та створення цікавого дизайну прайс-листів.

Загалом, розвиток технологій і зручність цифрових інструментів значно спростили процес створення, оновлення та доступу до прайс-листів для клієнтів. Це дозволяє салонам краси ефективно презентувати свої послуги та ціни, а також забезпечити зручний та доступний спосіб комунікації зі своїми клієнтами.

Наведемо загальну структуру оформлення прайс-листу для салону краси:

1. Заголовок
2. Категорії послуг (перукарські послуги, манікюр педикюр, косметологія, нарощування вій, шугарінг)

3. Ціни: Поруч із кожною послугою вказується вартість або діапазон цін. Якщо є різні рівні майстрів або пакетні пропозиції, зазначається це окремо. Наприклад, можна мати ціну для старшого стиліста та окрему ціну для молодшого стиліста.

4. Дизайн та формат: Прайс-лист повинен мати чистий та професійний вигляд.

Для даного бренду було обрано стиль мінімалізм, який був підтриманий також у прайсі. Чітке лінійне розташування елементів на прайсі робить елемент фірмового стилю лаконічним та читабельним. Для роботи було створено монтажну область розміром – 2480\*3508 px. У прайсі були використані шрифти: основний – Armida Deco Regular та другорядний – Solomon-Sans-Book. Даний проєкт містить у собі таку інформацію: назву салону, його логотип, актуальні ціни на послуги, ілюстраційний матеріал та цитату на форзаці. Немає елементів, що відволікають увагу користувача. Для оформлення словесного та графічного образу було вибрано кольори, які у поєднанні з іншими елементами створюють певний образ. (див. додаток Б).

### Сертифікат

У сучасному світі сертифікати відіграють важливу роль у різних сферах діяльності, починаючи від освіти і закінчуючи бізнесом та індустрією. Сертифікати є документами, що підтверджують отримання особою конкретних знань, навичок або досягнень. Сертифікат - це бланк цінного паперу, який видається власнику цінного паперу і містить визначені законодавством реквізити та назву виду цінного паперу або найменування «сертифікат акцій» і засвідчує право власності на цінний папір. [31]

У сучасному конкурентному ринку праці сертифікати стають важливим інструментом для розширення професійних можливостей. Вони підтверджують наявність конкретних знань і навичок, що стають вимогою для багатьох робочих місць. Багато професійних організацій та інститутів

пропонують сертифікаційні програми, які дають людям можливість підтвердити свою компетентність у певній галузі.

Отримання сертифікату підвищує довіру до фахівця та дає йому перевагу при пошуку роботи або отриманні просування у кар'єрі. Роботодавці все більше враховують наявність сертифікатів при прийомі на роботу, оскільки вони свідчать про певний рівень знань та практичного досвіду. Сертифікат може стати ключем до відкриття нових можливостей, розширення професійної мережі контактів і покращення кар'єрних перспектив.

Існує безліч різних типів сертифікатів, що відповідають різним галузям діяльності і потребам людей. Деякі з найпоширеніших типів сертифікатів включають:

1. Освітні сертифікати: Ці сертифікати підтверджують успішне завершення навчальних курсів або програм навчання. Вони можуть бути видані університетами, коледжами, навчальними центрами або онлайн-платформами. Освітні сертифікати можуть включати сертифікати професійного розвитку, сертифікати майстерності та інші, які дозволяють покращити кваліфікацію або спеціалізуватися в конкретній галузі.

2. Професійні сертифікати: Ці сертифікати підтверджують наявність конкретних навичок і компетенцій у певній професії або галузі. Наприклад, сертифікати професійних організацій, таких як лікарі, юристи, бухгалтери, можуть підтверджувати високий рівень знань і досвіду у відповідних областях.

3. Технічні сертифікати: Ці сертифікати стосуються спеціалізованих технічних навичок або знань. Наприклад, сертифікати в області програмування, мережевих технологій, кібербезпеки, механіки, електротехніки тощо. Вони допомагають спеціалістам в цих галузях показати свою експертизу і впливають на їх кар'єрні перспективи.

4. Мовні сертифікати: Ці сертифікати підтверджують рівень володіння певною мовою. Найвідоміші мовні сертифікати включають сертифікати від Cambridge English, TOEFL, IELTS та інших відомих

організацій. Вони є важливими для студентів, мігрантів та всіх, хто прагне показати свою мовну компетентність у навчанні, роботі або міжнародних контекстах.

5. Сертифікати у сфері бізнесу: Ці сертифікати можуть стосуватися різних аспектів бізнесу, таких як управління проєктами, лідерство, маркетинг, фінанси тощо. Вони дозволяють підтвердити знання та навички у цих галузях, що є важливим для розвитку кар'єри в бізнесі та керівництві.

Сертифікати мають велике значення у сучасному світі, де конкуренція в різних галузях діяльності постійно зростає. Вони підтверджують наявність конкретних знань, навичок та компетенцій, допомагають збільшити довіру до фахівця та відкривають нові можливості в професійному розвитку. Отримання сертифікату може сприяти пошуку роботи, кар'єрному зростанню, покращенню заробітної плати та розширенню професійних контактів.

Навчання та отримання сертифікатів також забезпечують постійне саморозвиток, оновлення знань і адаптацію до швидко змінюючогося світу. Важливо розглядати сертифікати як інструмент для постійного покращення своїх навичок і досягнення нових висот у професійному житті.

Дизайн сертифікатів відіграє ключову роль у створенні першого враження. Високоякісний та привабливий дизайн надає сертифікатам професійного вигляду та впливає на сприйняття отримувача. Яскраві кольори, елегантні шрифти, збалансований композиційний підхід та використання логотипів або графічних елементів можуть зробити сертифікат привабливим та запам'ятовуваним.

При проєктуванні сертифікатів важливо враховувати вимоги та нормативи, що стосуються конкретної галузі або сертифікаційної програми. Наприклад, в сертифікатах медичної професії можуть бути визначені специфічні вимоги щодо використання символіки або формату сертифіката.



Дотримання таких вимог сприяє визнанню сертифікату як офіційного документа й забезпечує його довіру та цінність.

Хоча важливо створити вражаючий дизайн, також потрібно врахувати зручність і легкість використання сертифіката. Це означає, що дизайн повинен бути зрозумілим і інформативним, з достатньою площею для вписання необхідних даних, таких як ім'я отримувача, назва програми або досягнення, дата видачі та інші важливі деталі.

Враховуючи важливість даного продукту – було прийняте рішення про створення сертифікату для салону, тому що там часто проводяться професійні курси майстрів манікюру, лашмейкерів та перукарів. У програмі Adobe Illustrator було створено монтажну область формату А4 під розмір сертифікату. Використання корпоративних кольорів, логотипу та фірмового стилю сприяє створенню єдиної ідентичності і підсилює впізнаваність бренду. Для сертифікату було обрано фото на якому підтримується професійна палітра та класичний білий колір. Це також допомагає зберегти консистентність і професіоналізм. У проєкті був підтриманий стиль мінімалізм: на фоні фото дівчини на нейтральному фоні розташований вертикальний надпис «сертифікат» та горизонтально дані про те, що людина закінчила обраний нею курс. Щоб сертифікат був особливим та запам'ятовуваним, важливо було додати елементи унікальності та індивідуальності в його дизайн. Це створює враження ексклюзивності та важливості сертифіката для отримувача, тому по центру листа розташований актуальний логотип бренду та емблема (див. рис. 2.7).

Дизайн сертифікатів відіграє важливу роль у підсиленні враження, визначенні успіху та цінності сертифіката. Естетичний вигляд, використання символіки досягнень, брендінг та врахування вимог та нормативів є ключовими аспектами успішного дизайну. Додавання унікальності, зручності використання та регулярне оновлення також сприяють створенню цінних та запам'ятовуваних сертифікатів. Дизайн сертифікатів є важливою складовою, яка підтримує їх авторитет та впливає на сприйняття отримувачів, роблячи їх бажаними та цінними документами в різних галузях діяльності.



Рис. 2.7 – Сертифікат про навчання «Майстер з нуля»

### Банер

У сучасному цифровому світі, де конкуренція на ринку невпинно зростає, ефективний дизайн банерів стає ключовим інструментом для привернення уваги цільової аудиторії. Банери використовуються як онлайн, так і офлайн рекламний матеріал, що надає брендам можливість вирізнитися, залучати нових клієнтів та підвищувати продажі.

Банер – полотно, на яке наноситься зображення. Така реклама може розміщуватися на фасаді будинку, використовуватися для брендуння транспорту та ін. Конструкції з банерним полотном легко монтувати і

демонтувати. Використовуються для розміщення оголошень, оформлення сцени, дизайну виставкового майданчика, торгового залу [2].

Перш за все, ефективний банер повинен бути ясным та легким для сприйняття. Зрозумілість та простота - ключові аспекти, оскільки банер зазвичай має невеликий час для захоплення уваги глядача.

Велике, чітке та привабливе візуальне зображення є центральним елементом ефективного дизайну банерів. Воно повинно відображати бренд або продукт і привертати увагу цільової аудиторії

Кольори грають важливу роль у створенні належного настрою та привертанні уваги. Виберіть палітру кольорів, яка відповідає вашому бренду та цільовій аудиторії. Кольори повинні бути узгоджені і гармонійно поєднуватися між собою. Використання контрасту допоможе виділити основні елементи та забезпечить читабельність тексту.

Кожен ефективний банер повинен мати чітке запрошення до дії. Вказуйте глядачам, що саме ви хочете від них зробити, будь то придбання продукту, підписка на розсилку або відвідування вашого веб-сайту. Використовуйте короткі, впливові фрази та кнопки виклику до дії, щоб стимулювати глядачів до конкретних кроків.

Дизайн банерів - це потужний інструмент для привертання уваги та створення успішних рекламних кампаній. Використовуючи правильні принципи та стратегії, можна привернути увагу своїх клієнтів, залучити нових покупців і підвищити свої продажі.

Для даного бренду було обрано стиль мінімалізм, який був підтриманий також у банері. Чітке лінійне розташування елементів на банері робить елемент фірмового стилю лаконічним та читабельним. У проєкті були використані шрифти: основний – Armida Deco Regular та другорядний – Solomon-Sans-Book. Даний проєкт містить у собі таку інформацію: назву салону, його логотип, перелік актуальних послуг, контактні дані,

ілюстраційний матеріал у вигляді фото на фоні та заклик до дії. Немає елементів, що відволікають увагу користувача. Для оформлення словесного та графічного образу було вибрано кольори, які у поєднанні з іншими елементами створюють певний образ. Весь проєкт уподальшому продемонстрований на візуалізаціях банера на вулицях.

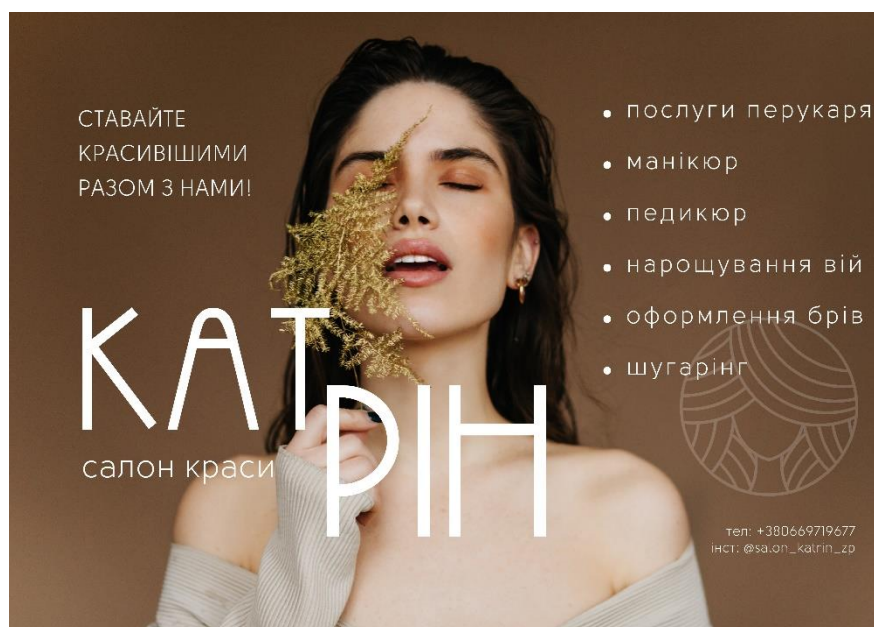


Рис. 2.8 – Банер салону краси «Катрін»

## ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було досліджено поняття айдентики, фірмового стилю та супутніх понять: логотип, візитівка, прайс-лист, банер, сертифікат. Розглянуто їх особливості. У результаті виконаної роботи було створено оригінальний логотип салону, підібрана відповідна кольорова гама існуючого бренду, фірмові шрифти. Також було спроектовано візитівки, журнал з прайсом, сертифікат з навчання та банер. Завдяки розробці логотипу та фірмового стилю були закріплені вміння з типографіки, кольорознавства, нарисної геометрії, рисунку тощо.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано два основні розділи. У першому описана проєктна діяльність у графічному дизайні та загальні відомості про фірмовий стиль. У другому була показана розробка проєкту, хід та виконання роботи, дослідження розробки фірмового стилю для салону краси, який спеціалізується на наданні послуг манікюру, перукарства, шугарінгу та нарощуванню вій.

У проєкті було досліджено айдентику та фірмовий стиль. У роботі було проведено дослідження друкованих та інтернет-джерел, які межують з темою індустрії краси і надають інформацію для створення фірмового стилю проєкту. Виявлено їхнього типового стану – важливих досягнень і типових недоліків, їх причин, основних здобутків тощо, досліджено предмет, аналіз проєктування, умов, методів, методик тощо для розв’язання поставленої мети, методичних рекомендацій тощо, описано тренди і тенденції айдентики у графічному дизайні. Шрифтова та візуальна частини не тільки доповнюють один одного, а й збільшують вплив від побаченого. Усе це сприяло виявленню слабких та сильних сторін, відкриттю нових засобів створення логотипу, створенню навички виокремлювати найголовніше та ставити доречні питання, вмінню почути та запропонувати найкращий з варіантів.

У результаті виконаної роботи було проєктовано оригінальний дизайн айдентики салону краси, елементи якого відображають цінності, тенденції розвитку й перспективні напрямки індустрії краси та стилю. В ній розкривається хід роботи починаючи від ескізного варіанту лого, персональних візитівок, прайсу та інших елементів айдентики на прикладі існуючого салону краси «Катрін» і подібних аналогів.

Роблячи висновки, ми розуміємо, що краса, естетична категорія прекрасного під час війни стає не менш актуальною і піднесеною, якщо вона служить добру і справедливості.

На закінчення, необхідно підкреслити, що фірмовий стиль відіграє неоціненну роль створення торгової марки. У свою чергу бренд із сталою репутацією забезпечує стійкий обсяг виробництва та доходів. Стійка марка надзвичайно живуча, і це властивість згодом дає величезну економію грошей.

## ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити.  
URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 03.06.2023)
2. Банер. URL:  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%80>  
(дата звернення: 10.06.2023)
3. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Рейковий рухомий склад, 2018. № 16. С. 23.
4. Види рекламних банерів і як їх створити для клієнта. URL:  
<https://www.plerdy.com/ua/blog/vidy-reklamnyh-bannerov-i-kak-ih-sozdat/> (дата звернення: 25.05.2023)
5. Гаврутенко В.М. Фірмовий стиль та його складова, 2020. С. 179.
6. Гальчинська О.С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду, 2022. С. 151
7. Графічний редактор «Adobe Illustrator». URL:  
[https://czwiki.cz/Lexikon/Adobe\\_Illustrator](https://czwiki.cz/Lexikon/Adobe_Illustrator)
8. Дизайн логотипу як основа фірмового стилю. URL:  
<https://xreferat.com/53/2979-1-dizaiyn-logotipa-kak-osnova-firmennogo-stilya.html> (дата звернення: 20.05.2023)
9. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірі. 2019. С. 44 URL: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/8.pdf>
10. Жердев Е.В. Метафорична образність у дизайні, 2004. С. 248
11. Кононученко І. С. Роль логотипу у формуванні візуального образу компанії брендового одягу, 2021 С.15
12. Кравченко, Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. Український мистецтвознавчий дискурс, 2022. С. 47.

13. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісн. Львів. нац. акад. мистец. Вип. 24. С.13. URL: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/24/4.pdf](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf)
14. Логотипи із великим впливом на успіх компанії: кумедна історія Nike. URL: <https://designtalk.club/logotypy-iz-velykym-vplyvom-na-uspih-kompaniyi-istoriya-nike/> (дата звернення: 12.06.2023)
15. Мина Ж.В., Левчук А.С. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2021. Том 32 (71) № 5, С. 139-140 [https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5\\_2021/25.pdf](https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5_2021/25.pdf)
16. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць, 2021. С. 26.
17. Найцікавіші тенденції брендингу та дизайну логотипів у 2023 році. URL: <https://merehead.com/ru/blog/trending-brand-logo-2023/> (дата звернення: 10.06.2023)
18. Основні правила оформлення візиток. URL: <https://foxystudio.by/articles/osnovnye-pravila-oformleniya-vizitok> (дата звернення: 08.06.2023)
19. Прайс лист для магазину. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/price-list/> (дата звернення: 10.06.2023)
20. Рекламні конструкції: банер і білборд: веб-сайт. URL: <https://ams.net.ua/blog-uk/vidminnist-bilborda-vid-bannera-rozmir-vidyi-dizayn/> (дата звернення: 28.05.2023)
21. Рекомендації по дизайну банерів. URL: <https://abordazh.net/uk/dizayn-bannera/> (дата звернення: 11.06.2023)
22. Семак В.В., Кардашов В.М. Розробка айдентики для салону краси «Катрін»: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (15-16 грудня 2022 р, м. Полтава) Т. 1. С. 119-120



23. Сертифікат. URL: <https://kodeksy.com.ua/dictionary/s/sertifikat.htm>  
(дата звернення: 12.06.2023)
24. Студентська бібліотека. Букліб: Фірмовий стиль. Бренд і брендинг. URL: <https://buklib.net/books/37678/> (дата звернення: 15.06.2023)
25. Трегуб О. Бренд-айдентика. Онлайн курс, 2022. С.7
26. Тренди у дизайні айдентики. URL:  
<https://mlk.by/blog/znaniya/2022-aktualnye-trendy-v-dizaine-ajdentiki/> (дата звернення: 15.06.2023)
27. Фірмовий стиль в сувенирній продукції компанії. URL:  
<http://antargo.com.ua/ru/firmennyiy-stil-stati/firmennyiy-stil-v-suvenirnoy-produktsii-kompanii.html> (дата звернення: 13.06.2023)
28. Фірмовий стиль: значення, функції та елементи. URL:  
<https://studmir.com/firmennyj-stil-znachenie-funkczii-i-elementy/> (дата звернення: 02.06.2023)
29. Фірмовий стиль. Seotm Digital Agency. URL:  
[https://www.seotm.com/ua/services/design/firm\\_style.html](https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html) (дата звернення: 10.06.2023)
30. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії. О.Г. Цуррі. Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами, 2016. №1 С. 91-96.
31. Що таке айдентика. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 01.06.2023)
32. Як створити логотип для вашого малого бізнесу. URL:  
<https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-create-a-brand-logo-for-your-small-business/> (дата звернення: 01.06.2023)
33. Apple: історія бренду та еволюція бренду. URL:  
<https://www.dezjob.com/post/apple> (дата звернення: 10.06.2023)

## ДОДАТОК А

### Логотип



Рисунок А.1 - Візуалізація логотипу



Рисунок А.2 - Візуалізація логотипу



Рисунок А.3 - Візуалізація логотипу на стаканчику



Рисунок А.4 - Візуалізація візитівки і логотипу

## ДОДАТОК Б

### Візуалізації прайсу та банеру



Рисунок Б.1 - Візуалізація обкладинки прайсу



Рисунок Б.2- Візуалізація прайсу



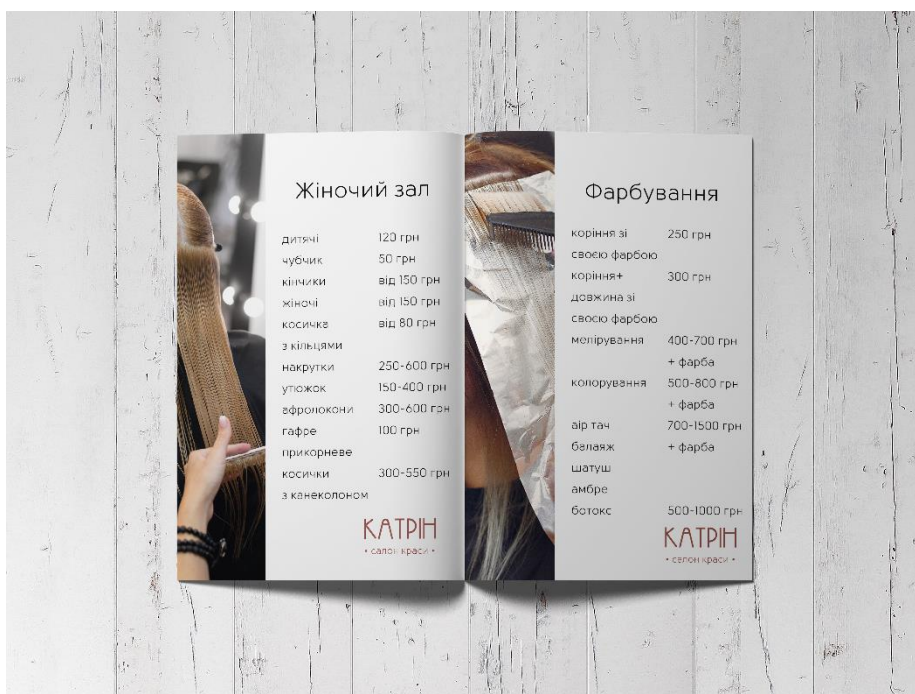


Рисунок Б.3 - Візуалізація прайсу

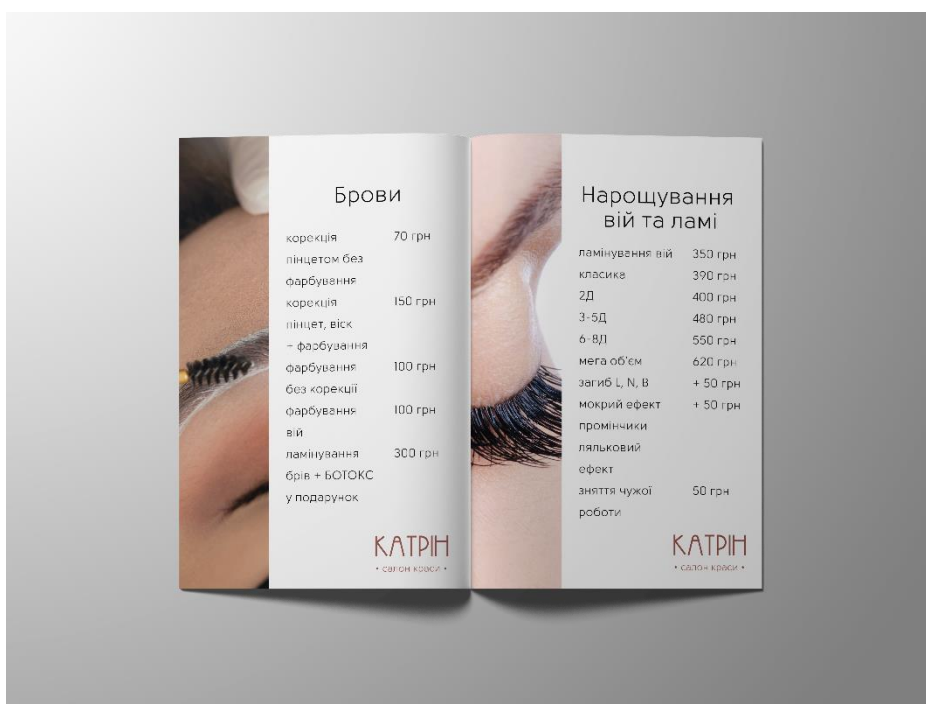


Рисунок Б.4 - Візуалізація прайсу

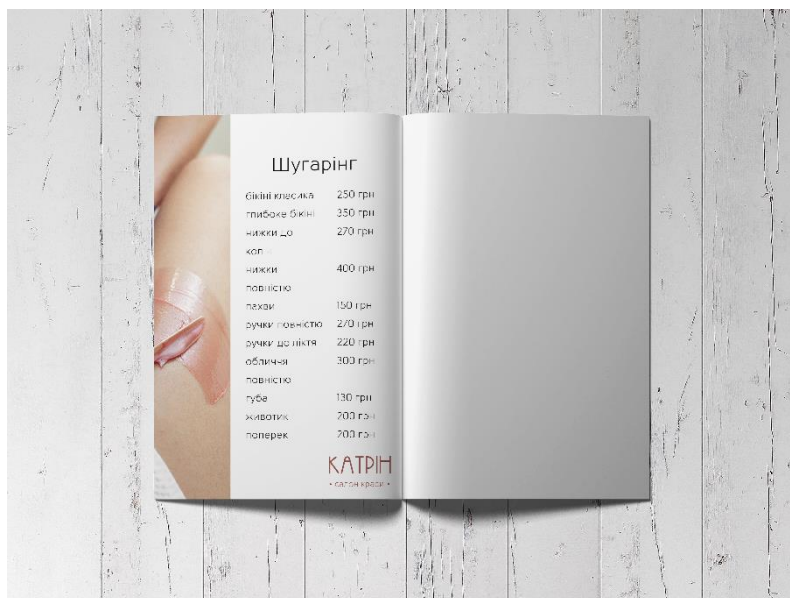


Рисунок Б.5 - Візуалізація прайсу



Рисунок Б.6 - Візуалізація банеру

