

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: АЙДЕНТИКА САЛОНУ КРАСИ «GARNO STUDIO»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229-2  
спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»  
Оробченко Марія Костянтинівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,  
к. пед. н. \_\_\_\_\_ Ганна БРЯНЦЕВА

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

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології

Кафедра дизайну

Рівень вищої освіти другий (бакалаврський)

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

\_\_\_\_\_ PhD Ганна ЧЕМЕРИС

«\_\_» \_\_\_\_\_ 23\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Оробченко Марії Костянтинівні

1. Тема роботи: Проектування айдентики салону краси GARNO studio  
керівник роботи к.п.н, доцент Брянцева Г. В. затверджені наказом ЗНУ від 22.02.2023  
№ 341-с
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: відсутні
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Аналіз сучасних тенденцій у розробці айдентики для салонів краси. Особливості розробки айдентики для салонів краси опис та аналіз трендів і тенденцій в сфері ідентифікації аналіз аналогів та цільової аудиторії розробка елементів айдентики для салону краси GARNO studio
5. Перелік графічного матеріалу: Презентація, демонстраційна графіка, розроблені елементи айдентики
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.22

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	<b>Реєстрація теми.</b> Обговорення з керівником теми проєкту. Визначити правильне формулювання теми. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.	4.11.2022	
2.	<b>Апробація.</b> Написання і подання тез для участі у науковій конференції	12.12.2022	
3.	<b>Етап 1. Теоретична частина.</b> Дослідження об'єкту та предмету	15.02.2023	
4.	<b>Етап 2. Підготовка до розробки проєкту.</b> Провести аналіз конкурентів та аналогів. Опис трендів та тенденцій.	15.03.2023	
5.	<b>Етап 3. Розробка практичної частини.</b> Реалізація дизайну айдентики для салону краси	15.04.2023	
6.	<b>Завершення виконання роботи</b> Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту. 90%	25.05.2023	
7.	<b>Попередній захист.</b> Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень	26.05.2023	
8.	<b>Проходження нормоконтролю.</b> <b>Проходження рецензування</b>	6.06.2023	
9.	<b>Отримання відгуку керівника.</b> Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unicheck	6.06.2023	
10.	<b>Захист кваліфікаційної роботи</b> на засіданні ЕК.	21-23.06. 2023	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

Марія ОРОБЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

Ганна БРЯНЦЕВА

(прізвище та ініціали)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Оробченко М. К. Айдентика салону краси «GARNO studio»:** кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / Наук. керівник к. пед. н., доц. Г. В. Брянцева. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 67 с.

**UA :** Робота викладена на 67 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 43 джерела. Об'єкт дослідження: загальні поняття щодо розробки дизайну елементів айдентики. Предмет дослідження: огляд специфіки розробки айдентики для салонів краси. Мета дослідження: Опанувати технологію дизайнерської розробки дизайн-рішення айдентики для салону краси, проведення теоретичного аналізу аналогів, вивчення відповідної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду розробки дизайн айдентики, аналіз аналогічних доробків. В роботі розглянуто поняття айдентики, історію розвитку та актуальні концепції. Описано розробку дизайну айдентики для салону краси.

**Ключові слова:** графічний дизайн, айдентика, логотип, бренд, ідентифікація.

**Orobchenko M. K. The Identity of the «GARNO Studio» Beauty Salon:** Bachelor's thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sc. adv. PhD, Assoc. Prof. H. V. Bryantseva. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 67 p.

**EN :** The work is presented on 67 pages of printed text. The list of references includes 43 sources. Object of research: general concepts regarding the development of the design of identity elements. The subject of the study: an overview of the specifics of identity development for beauty salons. The purpose of the research: To master the technology of design development of identity design solutions for a beauty salon, conducting a theoretical analysis of analogs, studying relevant literature on the topic of research, studying best practices in identity design development, analysis of similar products. The work examines the concept of identity, the history of development and current concepts. The development of the identity design for the beauty parlor is described.

**Key words:** graphic design, identity, logo, brand, identification.

### **Апробація кваліфікаційної роботи:**

1. Орбченко М., Брянцева Г. Особливості опрацювання айдентики для салонів краси. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : І міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022). ЗНУ, 2022. Т. 1. С. 76-78. DOI: 10.5281/zenodo.7489373.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ	
РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САЛОНІВ КРАСИ.....	9
1.1. Особливості розробки айдентики для салонів краси.....	9
1.2. Опис та аналіз трендів і тенденцій в сфері ідентифікації.....	24
1.3. Аналіз аналогів та цільової аудиторії.....	30
РОЗДІЛ 2	
РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ	
ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ GARNO STUDIO.....	43
2.1. Визначення технічного завдання.....	43
2.2. Пошуково-проектний етап. Розробка логотипу.....	46
2.3. Опис технологічної частини.....	50
2.4. Опис результатів роботи розробки айдентики для салону краси.....	55
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасні люди прагнуть виглядати доглянуто. Багато жінок та чоловіків з різною періодичністю вдаються по косметологічні процедури, аби їх зовнішній вигляд був достатньо привабливим. У наш час є багато засобів та способів догляду за собою. Люди мають вибір: робити різні процедури вдома в або в спеціальних салонах.

Науковий розвиток косметології почався ще в XIX столітті, з того часу не зупинявся навіть у кризові часи. На «індустрію краси» працюють дослідні інститути та клінічні лабораторії, де розробляються та тестуються тисячі нових засобів для догляду за шкірою обличчя та тіла, волоссям і нігтями [1].

Сучасне життя вимагає багато часу та енергії для того, щоб дбати про себе та свій зовнішній вигляд. Тому саме салони краси стають відмінними варіантами для тих, хто прагне виглядати доглянуто та привабливо, але не має можливості витратити багато часу на домашні процедури. Салони краси пропонують різноманітні послуги, які допомагають людям доглядати за своїм волоссям, шкірою та нігтями, змінювати свій стиль, зменшувати ознаки старіння та підсилювати свою привабливість. Такі салони дають можливість виділитися та додати у свій образ певної індивідуальності та впевненості.

Однак, люди відвідують салони краси не лише через їх послуги. Багато хто приходить заради психологічного та фізичного комфорту. Люди почуваються загалом краще, коли вони добре виглядають. У них підвищується настрій та самооцінка. Також, впродовж певних процедур відвідувач може розслабитись та відпочити, наприклад побувавши на масажі або SPA-терапії. Також продукція та послуги, які надає індустрія краси, сприяють досягненню визнання і успіху, задовольняючи при цьому потребу в повазі. Як наслідок, салони краси стали вже достатньо актуальними для сучасного людства та продовжують набирати популярності. Кожна компанія має виділитися на фоні конкурентів. У цьому в нагоді стає айдентика та вдале рішення щодо її дизайну. Варто зазначити, що зі збільшенням популярності відвідування салонів краси, збільшується кількість таких салонів, яким необхідно виділитися з поміж інших

та бути конкурентоспроможними. Отже, виникає питання актуальності створення айдентики саме для таких видів бізнесу.

З огляду на актуальність та зростаючий попит на розробку айдентики для салонів краси та їх потребу у виділенні на фоні конкурентів, актуальність створення айдентики для салону краси «*GARNO studio*» видається наочною та обґрунтованою.

**Об'єкт дослідження** – айдентика.

**Предмет дослідження** – айдентика закладів індустрії краси.

**Мета роботи** розробити айдентику для салону краси GARNO studio.

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати друковані та інтернет джерела, які межують з темою роботи і надають інформацію для опису об'єкту, предмету та мети;
2. Дослідити об'єкт, описати основні поняття щодо нього;
3. Дослідити предмет – основні здобутки в окремому напрямку, опис аналогів, переваг і недоліків;
4. Розкрити етапи виконання передпроектної частини: опис діяльності замовника та його цільової аудиторії;
5. Описати результати проектної частини, візуалізації графічної форми.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає в підбраному матеріалі, джерелом якого є літературні та інтернет джерела, аналіз та аналітика, трендів та тенденцій у сфері графічного дизайну та айдентики. Проектна частина буде корисна для науковців та студентів, які займаються пошуком інформації щодо особливостей розробки айдентики для салону краси.

**Апробація результатів дослідження.** Результати наукової роботи було оприлюднено публікацією тез у збірці міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» 12 грудня 2022, м. Запоріжжя.

**Структура пояснювальної записки.** Пояснювальна записка складається зі вступу, 2 розділів, висновків та списку використаних літературних джерел.



# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

### РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САЛОНІВ КРАСИ

#### 1.1. Особливості розробки айдентики для салонів краси

У сучасний період ринок насичений різноманітними послугами та товарами у всіх галузях. Це призводить до зростаючої конкурентної боротьби і змушує компанії активно шукати нові стратегії для зміцнення своїх позицій на ринку, включаючи розроблення корпоративної айдентики. Вона дозволяє компаніям підвищити свою популярність, знизити видатки на рекламну діяльність та покращити стосунки з партнерами та клієнтами.

Створення ефективної корпоративної айдентики, або фірмового стилю компанії, має багато переваг для підприємств. Воно дозволяє компаніям підвищити свою популярність, знизити витрати на рекламу та поліпшити відносини з партнерами та клієнтами. Для студентів, які планують працювати у сфері графічного дизайну, володіння навичками створення айдентики є важливою професійною компетенцією. Однак, процес навчання створенню айдентики є складним і включає багато складових. Вивчення цієї теми всебічно є необхідним для підвищення якості освіти, що підтверджує актуальність даної роботи [2, с. 19].

Айдентика почала формуватися ще на початку ХХ століття, саме тоді, коли почало з'являтися багацько компаній в одній галузі. Щоб виділитися, було ухвалено найпростіше рішення - візуальне оформлення.

Тож, розробка дизайну айдентики має передбачати логотип, візитки, бланки, електронні повідомлення, слоган, брендбук і т. д.

Айдентика у сучасному світі є поширеною, оскільки з'являється все більше підприємств, які потребують власного брендового візуала. Тому перед розглядом загальних положень розробки айдентики варто розглянути сам термін і його визначення [3].

Айдентика, відома також як «фірмовий» або «корпоративний стиль», «brand ID» або «corporate ID», є візуальною складовою бренду, спрямованою на підвищення його впізнаваності та створення враження цілісності. Вона охоплює всі аспекти візуалізації бренду, починаючи з логотипу і закінчуючи навіть найменшими документами, які використовує підприємство.

У тому ж джерелі наводиться ще одне визначення даного поняття: «Айдентика - це сукупність особливих прийомів художнього і технічного дизайну, що дозволяє створити оригінальний рекламний матеріал – не тільки надзвичайно декоративний, але і «комунікативний», що розташовує до себе» [4, с. 3].

Можна сказати, що айдентика представляє собою візуальну систему, яка допомагає ідентифікувати бренд і формує зовнішній образ компанії у свідомості клієнтів, співробітників та громади. Найбільш звичним і найбільш зрозумілим елементом айдентики є логотип компанії [5].

Поняття айдентики часто плутають з брендингом - прийомами маркетингової стратегії, які спрямовані на висвітлення певного стилю бренду. Айдентика - це не те саме, що брендинг. Вона складається з гармонійно підібраних елементів, які бренд створює для того, щоб сформувані уявлення про компанію в очах потенційних клієнтів. Таким чином, айдентика є важливою візуальною частиною бренду, але не є самим брендом. Вона представляє собою візуальні складові бренду, за якими широка аудиторія може запам'ятати і впізнати компанію [6, с. 153].

Варто сказати, що айдентика бренду включає в себе комплекс різних візуальних елементів, таких як шрифти, кольори, зображення та стилі, що використовуються в різних аспектах брендингу, будь то веб-сайт, візитка або меню в ресторані. Іноді також зазначається аудіоайдентика - слоган та манера спілкування працівників, мелодії, що використовуються в рекламі та інших маркетингових матеріалах [5].

Не варто сприймати айдентику як статичну систему. Ще 20 років назад айдентика зазвичай визначалася фізичними складовими компанії: етикетки, візитки, друковану рекламу, флаєри. Та компанії розвиваються, і тепер складно

увияти собі бренд без сайту та груп у соцмережах. А для цього потрібні нові форми застосування айдентики: формати зображень, елементи інтерфейсу користувача, анімація і так далі [5].

Айдентика включає в себе:

- Логотип (символ ідентифікації компанії).
- Канцтовари (Фірмові бланки, бізнес картки, конверти і т.д.).
- Маркетингова продукція (флаєри, брошури, книги, сайти і т.д.)
- Продукт і упаковка (оформлені в корпоративному стилі продукт і упаковка).
- Фірмовий одяг (одяг для обслуговуючого персоналу компанії).
- Дизайн середовища (інтер'єр і екстер'єр компанії).
- Дії і повідомлення (непрямі і прямі комунікації).
- Інші візуальні складові, що представляють компанію і бізнес в цілому.

Варто пам'ятати, що будь-який дизайн – це продукт ідеї. Тому ідентифікація набуває все більш, особистісний, людський сенс. Айдентика змушена ставати гнучкою, органічною в тому середовищі, для якого вона призначена, «говорити» його мовою, адаптуватися і рости разом з ним [4].

На перший погляд, може здатися не дуже цікаво, коли вся рекламна продукція компанії, фірмова документація, уніформа співробітників, сувенірна продукція буде виконана в одному і тому ж кольорі, з одними і тими ж графічними елементами, причому традиційними для цієї компанії. Але з іншого боку, така «схожість» обіцяє компанії велику вигоду на ринку [7].

Якщо вся документація фірми, рекламні матеріали, бейджики співробітників, навіть назви кабінетів будуть виконані в одному стилі, це створить у потенційних клієнтів враження, що вони мають справу з єдиною сильною організацією, згуртованою командою співробітників. А ще це підвищить впізнаваність продукції фірми, її рекламних акцій. Таким чином, айдентика зміцнює статус і покращує імідж компанії або торгової марки на ринку [4].

Графічний дизайн відрізняється від справжнього мистецтва тим, що його продукти можуть бути виготовлені великими кількостями. Компоненти

фірмового стилю та логотипи передають спрямованість діяльності фірми, підприємства, виробництва та інших організацій, привертають увагу потенційної аудиторії і головним чином сприяють комунікації між компанією та споживачами [8, с. 73].

Фірмовий стиль у житті організації виконує такі важливі функції, як іміджева функція, функція ідентифікації, функція диференціації. Іміджева функція передбачає формування та підтримку оригінального і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття фірми цільовою аудиторією переноситься і на її продукцію. Багато людей вважають, що якість товарів із відомим для них товарним знаком є кращою, аніж у анонімних виробів, тому схильні платити за них більше. Також фірмовий стиль сприяє ідентифікації товарів і реклами, вказує на їх зв'язок з фірмою і їх спільне походження [8, с. 75].

Концепція бренду реалізується у зовнішньому прояві та поєднує усі елементи айдентики: логотип, фірмовий стиль, візитні картки, електронні листи, фірмові бланки, оформлення уніформи персоналу, упаковки, рекламного матеріалу [9].

Найголовнішим елементом айдентики вважається логотип. На основі нього формуються всі інші складові. Також, візуальний стиль компанії складається з:

- кольорів;
- шрифтів;
- розміщення;
- графіки [10].

Ідеальний логотип повинен бути простим і запам'ятовуваним. Часто логотип повністю визначає фірмовий стиль і націлений на аудиторію потенційних клієнтів. Тому при розробці логотипу слід звертати увагу на усі візуальні компоненти, з урахуванням специфіки фірми, її власника тощо. Лише після повного аналізу концепції фірми, актуальних тенденцій можна починати розробку логотипу [8, с. 76].

Логотип повинен мати просту композицію без зайвих деталей. Також не потрібно використовувати велику кількість шрифтів і доповнюючих елементів. Прагнення наслідувати модні тренди може призвести до швидкого «старіння» логотипу та айдентики в цілому. Логотип має виробляти сильне враження і залишатися в пам'яті аудиторії на довгий час [9].

Логотип стає мовою, якою художник-дизайнер спілкується зі споживачем. Графічний знак є не тільки результатом образного, семіотичного рішення проектанта, але і складним з'єднанням ідеї з її матеріальним втіленням. Дизайн - завжди є цілеспрямованим прагненням, з ясним результатом, зафіксованим у свідомості дизайнера [8, с. 76].

Тож, логотип - це графічний або текстовий символ, який використовується для ідентифікації певного суб'єкта або об'єкта, такого як компанія, організація, приватна особа або продукт. Логотип може мати прямий зв'язок зі словесним знаком, але в той же час він може бути також виконаний у формі графічного елемента та мати його всі характеристики [11].

Логотипи поділяють на кілька видів. Розподіл логотипів за семіотичним напрямком дозволяє класифікувати їх в залежності від присутності лінгвістичних і/або іконічних елементів. З цим врахуванням виділяють такі основні типи логотипів:

- лінгвістичний логотип - це такий, що складається з літер, слів, цифр або їх комбінації.;
- іконічний логотип - це такий, що виражений за допомогою зображення або картинки;
- комбінований логотип – при створенні використано поєднання лінгвістичних та зображальних елементів [8].

Логотип має пряме відношення до словесного знаку, але одночасно може бути наділений всіма ознаками графічного знаку — ще й зображувальними та комбінованими елементами [11].

Після розробки логотипу починається створення візуального стилю, а саме брендівих елементів таких як, візитки, флаєри, фірмові бланки, фірмові конверти. Також у сучасному світі важливу роль у розвитку компанії грають

соціальні мережі. Тож, для них так само необхідно створювати фірмові елементи такі як, аватарки, обкладинки для фейсбуку, візуальний стиль інстаграму, іноді навіть тік току та інших соц. мереж.

Також в елементи айдентики включають сувенірні вироби такі як, футболки, чашки, ручки та інша канцелярія, пакети та багато іншого з принтом компанії.

Але розробляючи ці елементи. як і сам логотип, важливо розуміти потреби замовника та його цільової аудиторії, провести дослідження за необхідності. Не можна розробляти айдентику не маючи цих даних про компанію.

Також важливо розуміти, які конкуренти можуть бути у замовника, оскільки необхідно проаналізувати їх і уникнути повторів, а також розробити фірмовий стиль таким чином, щоб він виглядав більш вдало на тлі їхніх досягнень.

Існують кілька етапів розробки логотипу та айдентики в цілому. Перед початком розробки логотипу, нагадаємо, головного атрибуту айдентики, важливо провести творчий пошук, а саме скласти карти думок або підбірку референсів. це вважаємо першим етапом. Також варто провести ескізування логотипу, аби знайти найвдаліше рішення, яке б максимально задовольняло потреби як замовника, так і його цільову аудиторію.

Другий етап - коли концепція логотипу готова, дизайнер розробляє обраний напрямок і працює над найменшими деталями. Люди, які залишаються далеко від процесу дизайну, можуть бути приголомшені рівнем вірності та витонченості зображення, що представляє майбутній знак бренду. Іноді для розробки варіантів потрібні години роботи з невеликими змінами в міліметрах, які все ще впливають на загальну гармонію. Це час, коли дизайнери можуть експериментувати з формами та лініями, відтінками та тонами, але на цьому етапі вони працюють у рамках уже встановленої загальної стильової концепції [12].

Наступний третій етап розробки логотипу - визначення фірмового кольору. На цьому етапі опрацюються фірмові кольори у фоні та логотипі. За опрацюванням виявляються недоліки логотипу через подання логотипу:

- на білому, чорному тлі, кольорах бренду;
- в кольорах бренду власне логотип;
- вільний простір навколо фірмового блоку;
- у різних розмірах;
- на складному тлі (зображення) [13].

Після цього прямуємо до 4 етапу розробки логотипу - а саме розробки фірмових візиток, бланків, конвертів, флаєрів і т. п. Як вже зазначалося вище, основа концепції припадає на логотип, тож, розробити фірмові елементи в даному стилі, не постає складним завданням. Можна об'єднати цей етап і з розробкою візуальної частини для соціальних мереж.

Вважати, що подача результату з високою роздільною здатністю для логотипу є завершенням «подорожі», велика помилка. Як і для будь-якого дизайнерського завдання, обов'язковим є тестування створеного результату після проектування. Для логотипу це важлива умова ефективності та успіху. Його слід випробувати на різних поверхнях та пристроях, у великій різноманітності налаштувань та середовищ, розмірів та дозволів, окремо та в оточенні інших логотипів. Якщо є можливість, варто залучити безпосередню цільову аудиторію до перевірки такого варіанту. Аналіз результатів тестування повинен бути проведений докладно, оскільки вони можуть суттєво вплинути на остаточні зміни логотипу [14].

Візуальне сприйняття та психічні асоціації є глибоким і життєво важливим елементом, що робить великий вплив на ефективність та привабливість будь-якого елемента дизайну. Існує маса факторів, деякі з них настільки незначні та глибокі, що дизайнер не може їх передбачити. Серед цих факторів можна відзначити:

- географічне положення;
- сприйняття кольору;
- стать;

- вік;
- релігії та вірувань;
- рівень освіти;
- незначні та великі вади;
- психологічні особливості;
- поінформованість про технології.

Список можна продовжувати все довше і дивувати дизайнерів та клієнтів своїм різноманіттям. Щоб уникнути проблем непорозуміння чи неправильного сприйняття, а також ризику загубитися в оточенні інших логотипів та значків, тестування стає невід'ємним етапом процесу проектування [14].

Щороку створюються десятки, сотні та тисячі нових компаній, більша частина з яких закінчує своє існування у перші роки існування. Одною з основних причини невдач є невдалий фірмовий стиль, або взагалі його відсутність.

У сучасному світі існує значна кількість брендів, які прагнуть зберегти увагу споживачів та залишатися конкурентоспроможними. Вони прагнуть стати впізнаваними серед своєї аудиторії та посісти лідерську позицію на ринку. У цьому контексті велику роль відіграє якісно розроблений фірмовий стиль, який становить фундамент для ідентифікації та формує візуальний образ компанії. Графічні елементи фірмового стилю є засобом комунікації між споживачем та компанією. Єдиний та вдало розроблений фірмовий стиль допомагає формувати відповідний імідж компанії, сприяє привертанню цільової аудиторії та є одним з ключових аспектів успішного маркетингу послуг або товарів [15, с. 10].

Різні сфери бізнесу задають власні тенденції для розробки фірмового стилю, також на його створення впливають психологічні аспекти сприйняття людиною різних форм, шрифтів та кольорів. Дослідженням у цих областях займалися такі вчені Ю. М. Лотман, П. В. Янишина, І. В. Гете, І. Іттен [15, с. 11-12].

Айдентика для будь-якого виду бізнесу має свої особливості. Очевидним є те, що айдентика, наприклад, для бренду одягу та продуктів харчування буде



кардинально відрізняти. Тож, і візуальний стиль для салону краси має свої вимоги.

Як зазначалося в минулому підрозділі, айдентика має передати «атмосферу» компанії. Отже, в залежності від бажаного ефекту, айдентика салонів краси може суттєво відрізнятися одна від одної. Головною особливістю саме салонів краси є мета покращити зовнішній вигляд людини. Тож, візуальний стиль має передавати цю мету клієнтам, тобто цільовій аудиторії.

Для успішного створення будь-якого нового бренду важливо ретельно проаналізувати ринок у даній сфері діяльності. Цей аналіз допоможе виявити особливості, які відрізняють компанію від конкурентів, і сприятиме швидкому визначенню унікальності обраної стратегії позиціонування.

Цілями розробки фірмового стил салону краси можуть бути:

- Підвищення впізнаваності бренду. Ціль полягає в тому, щоб головні ідентифікуючі елементи стали центром маркетингових кампаній і об'єднали рекламні зусилля. Люди мають здатність запам'ятовувати певні символи і набори елементів дуже добре, і вони починають впізнавати салон краси просто побачивши певний колір або логотип.
- Підвищення конкурентоспроможності полягає в тому, що салон з унікальним фірмовим стилем має більше переваг в очах клієнтів, ніж звичайний заклад. Фірмовий стиль дозволяє виділитися та ефектно виділитися серед конкурентів, надаючи салону значний конкурентну перевагу.
- Зробити процес відкриття додаткового салону краси (філіалу) більш простим. При розробці фірмового стилю необхідно створити брендбук, який буде служити незаперечним посібником для подальшого розвитку мережі салонів, гарантуючи відсутність помилок.
- Збільшити довіру до бренду. Клієнти більш схильні відвідувати ті заклади, які мають професійний вигляд. Перше враження має велике значення для загального сприйняття салону і сприяє підвищенню довіри до персоналу та бренду в цілому.

- Зменшення витрат на рекламу. Фірмовий стиль сам по собі є потужним маркетинговим інструментом, який вимагає мінімальних подальших вкладень у просування салону [16, с. 199].

При розробці фірмового стилю для салону краси важливо враховувати відповідність цільовій аудиторії та чітке розуміння характеристик клієнта та того, що йому пропонується. Ідентичність бізнесу повинна відповідати потребам його цільової аудиторії. Наприклад, рожевий повітряний логотип не буде привабливим для жінок віком від 40 до 47 років, оскільки вони мають відмінні потреби та цінності [15, с. 19].

Успіх в індустрії краси залежить від ефективного маркетингового управління підприємством та його творчого підходу до пошуку нових шляхів адаптації до змінливих умов ринку. Важливо зазначити, що дизайн айдентики та маркетингова стратегія підприємства мають тісний зв'язок між собою.

При розробці дизайну айдентики салону краси, перш за все необхідно визначити цільову аудиторію салону, рівень надання послуг і освіти майстрів, дохід потенційних клієнтів та віднести їх до відповідного сегменту - від бюджетного до преміум класу. Потім необхідно розробити стратегію просування, яка буде ефективно працювати для конкретного салону [17, с. 21].

Також фірмовий стиль повинен відповідати ціновому сегменту салону. Існують салони економ-класу, середнього класу та люкс-сегменту. Розробка логотипів для кожного класу має свої особливості, і чим вищий ціновий сегмент, тим більше вимагається вишуканості та елегантності в дизайні.

Враховуючи вищезазначені дані, варто підбирати відповідні кольори, шрифти та графічні елементи. Різні кольори викликають різні асоціації, білий - чистоту, чорний - владу, синій - спокій, зелений - природність і т. п.

Також вважаємо цікавим рішенням для салону краси поєднання коричневих відтінків. Цей колір нейтральний та природний, коричневий колір викликає теплі почуття та відчуття безпеки. Для того щоб підкреслити органічність та корисність продукції, можна використовувати коричневий колір. Цей земляний відтінок має сильну асоціацію з природними елементами.

Додавання коричневого до палітри буде ефективним вибором, який допоможе створити бажані почуття у споживачів [18].

Сірий відтінок, як справді нейтральний колір, зазвичай використовується як додатковий кольоровий акцент. Він може бути використаний для додавання варіацій кольору, доповнення будь-якого іншого відтінку або як приглушений фон. Варто уникати використання багатьох сірих відтінків в дизайні, оскільки це може порушити баланс і зробити зображення сумним та нецікавим [18].

Тілесний колір - це класичний колір, який стоїть в одному ряду з такими, як білий, сірий і чорний. Він символізує тепло, затишок, спокій, розміреність, гармонію [19].

Шрифти відіграють важливу роль в будь-якому дизайні. Як і графічні елементи, вони несуть певну інформацію та естетичну насолоду. Правильне використання шрифтів може допомогти надати бренду правильної атмосфери та сприйняття.

Вибір шрифтів для айдентики салону краси також залежить від його стилю та цілей. Однак, існують деякі шрифти, які часто використовуються в салонах краси через їх естетичність та сприятливе сприйняття в сфері краси. Ось декілька популярних шрифтів, які варто розглянути:

- Стильні шрифти з каліграфічними елементами: вони мають граціозні лінії, що нагадують письмо пером або каліграфічним пензлем. Вони створюють відчуття елегантності та естетичності.
- Модерні шрифти: вони характеризуються геометричними формами та сучасним дизайном. Ці шрифти виражають сучасність, інновацію та стиль.
- Класичні шрифти: класичні шрифти, такі як серія шрифтів серії «Serif», можуть викликати відчуття розкоші, елегантності та професіоналізму. Вони часто використовуються в салонах краси з класичним або люксовим стилем.
- Легкі та чисті шрифти: шрифти з тонкими лініями та простим дизайном можуть передавати відчуття свіжості, легкості та ніжності. Вони ідеально

підходять для салонів краси з акцентом на натуральність та мінімалізм [20].

Важливо зберігати консистентність шрифтів у всіх візуальних матеріалах салону краси, від логотипу до рекламних засобів та дизайну приміщення. Вибір шрифтів повинен відповідати стилю та цілям салону краси, а також бути зрозумілим та естетичним [20].

Зауважимо, що вибір шрифтів для айдентики салону краси є суб'єктивним і залежить від багатьох факторів, включаючи стиль салону, його цільову аудиторію та особисті вподобання.

Необхідним елементом є й назва салону та, можливо, його слоган. Важливість цього пункту як не можна краще описує відома фраза «Як корабель назвеш, так він і попливе». Необхідно придумати оригінальне і значуще ім'я, яке при цьому відповідає сфері діяльності [21].

Слоган — ще один ефективний рекламний інструмент. Так називають коротку фразу, яка максимально повно передає сенс існування бренду. Може здатися, що придумати слоган не так уже складно. Насправді для цього потрібно враховувати велику кількість різних факторів [21].

Ескізування логотипу займає багато часу та виконується не так просто, як могло би здаватися. Для початку варто провести ланцюжок асоціацій аби віднайти оригінальне та цікаве рішення. Для цього можна скласти «карту думок» або створити борд з референсами. Далі важливо зробити достатньо велику кількість ескізів, варто «вимальовувати» максимальну кількість ідей, аби у подальшому таки знайти дійсно цікаве та вдале рішення.

За даними досліджень щодо засвоєння візуальної інформації, впорядковані, закономірно побудовані зорові форми мають значно вищий показник засвоєння і відтворення. Геометричні способи формотворення логотипів створюють чітку, впорядковану композицію логотипа, яка є виразною і легкою для сприйняття [22, с. 188].

Існують прості та складні геометричні способи побудови. Геометричні фігури такі як коло, трикутник, квадрат, прямокутник, правильні багатокутники

виступають в якості простих геометричних способів проектування логотипів, тому надалі розглядаються, як прості геометричні фігури [22, с. 188].

Прості геометричні елементи, такі як прямі лінії, криві алгебраїчних площин та базові геометричні фігури, широко застосовуються в логотипах з різних причин. Вони можуть бути використані як ефективні композиційні елементи, здатні виражати різні художні концепції, залежно від їх розміру, кількості та інших характеристик. Кожен з цих елементів має безліч варіацій та можливостей використання, які дозволяють створювати унікальні логотипи, відмінні один від одного. Проте, у світі, насиченому великою кількістю наявних логотипів, постає потреба в створенні більш складних та оригінальних форм, які яскраво виділятимуться на тлі конкуренції [22, с. 190].

Створивши концепцію на основі досліджень, визначивши ідею та мету айдентики, включаючи кольорову палітру, шрифти, ескізування логотипу та інших графічних елементів, можна починати розробляти основну практичну частину проекту. Важливо впевнитись, що ця концепція справді відображає цінності, стиль та унікальність даного салону краси.

На даному етапі вдосконалюється логотип та починається розробка фірмових елементів. Візитки, флаєри, бланки, конверти та інші поліграфічні елементи, а також сувенірна продукція та веб-елементи мають так само передавати атмосферу салону.

Варто пам'ятати, що логотип салону краси є ключовим елементом фірмового стилю, що встановлює зв'язок з клієнтами. Він зустрічає їх на зовнішніх елементах, таких як вивіска та вітрина, а також всередині приміщення. Водночас, він також є останнім елементом, який залишається в свідомості клієнта, будучи присутнім у його гаманці разом з візиткою або клубною картою [23].

Елементи бренду, такі як символи, є незмінними фрагментами, що виконують ключову роль у відтворенні ідентичності бренду. Вони виступають як центральні компоненти, які впізнаються як символи бренду і створюють емоційне зв'язок з аудиторією. Ці символи, завдяки своїй простоті та виразності, здатні швидко асоціюватися з брендом та передавати його ідентичність.

Узгодженість усіх елементів бренду є важливим фактором, оскільки вони співпрацюють, щоб підтримувати ідентичність бренду в бізнес-середовищі. Підсумовуючи, перелічимо вимоги до айдентики салону краси:

- Бути універсальною. Елементи фірмового стилю повинні однаково добре виглядати на будь-яких рекламних поверхнях, а фірмові кольори - підходити до їх оточення.
- Бути унікальною. При розробці фірмового стилю необхідно уникнути схожості з будь-якими іншими брендами.
- Викликати приємні асоціації. Клієнти повинні отримати гарне враження про салон «з першого погляду».
- Відповідати обраній стратегії позиціонування. Відповідати вимогам та очікуванням аудиторії [23].

Важливо розглянути особливості розробки візитки. Візитна картка є важливим атрибутом кожного підприємця і допомагає підтримувати імідж компанії. Тому наявність стильно оформлених візиток є ознакою турботи про зростання та розвиток бізнесу.

Кожна візитка має своє призначення. В одних випадках це рекламні матеріали, в інших – інформаційні. Якщо контактна інформація чи зареєстрована адреса юридичної фірми зміниться, компанії також потрібно буде оновити свою візитну картку [25].

Важливо пам'ятати про такі правила розробки візиток:

1. Макети можна створювати тільки після отримання інформації про діяльність компанії та цільову аудиторію.
2. Вказуються конкретні вимоги замовника до зображень, конкретне переважання кольорів та необхідність надання персональних даних.
3. Ключову роль відіграє концепція компанії та основне повідомлення, яке вона має донести до кінцевого споживача [25].

Готовий виріб має повністю відповідати всім вимогам сучасної бізнес-етики. Загальну картину складають дрібниці, потрібно серйозно ставитися до кожної деталі.

Також варто розглянути особливості розробки банеру. Банер зовнішньої реклами - це графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу [26].

Банери зовнішньої реклами широко використовуються для привернення уваги до продукту, послуги, заходу чи бренду. Вони можуть бути розміщені поблизу торгових центрів, на жвавих вулицях, навколо спортивних арен або інших місцях з великим потоком людей.

Банери зовнішньої реклами можуть мати різні форми та розміри, від невеликих рекламних щитів до великих банерів, що охоплюють фасади будівель. Зазвичай вони адаптовані до цільової аудиторії та передають основне повідомлення або інформацію, яку хоче передати рекламодавець.

Переваги використання зовнішніх банерів включають високу видимість, можливість охоплення великої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та збільшення можливостей продажів. Вони можуть бути ефективними маркетинговими інструментами для бізнесу, особливо для тих, хто хоче привернути увагу в певному регіоні або на спеціальній події [26].

Прайс лист — це список, що враховує характеристики та ціни товарів. Табличний, друкований або електронний формат. Така документація має сенс, оскільки візуальне представлення продукту та його цінності краще сприймається клієнтом, ніж словесне представлення продавцем. Немає загальноприйнятого формату, яким він має бути [27].

Instagram більше не є просто фотоальбомом. Він став потужним інструментом для презентації бізнесу світу. Цікавий акаунт в Instagram приваблює людей.

Соціальні мережі міцно увійшли в наше життя. Вони не лише стали платформами для віртуального спілкування, самовираження та пізнання світу. За допомогою соціальних мереж люди знаходять товари та послуги, які їх цікавлять, а підприємства – реальних клієнтів.

Концепції бренду в Instagram можуть бути абсолютно різними. Вони варіюються в залежності від смаків цільової аудиторії, популярних трендів і ваших уподобань [28].

## 1.2. Опис та аналіз трендів і тенденцій в сфері ідентифікації

Зміна трендів в айдентиці - це постійний процес, що відбувається під впливом суспільних, технологічних та культурних змін. Кожна епоха має свої власні уявлення про естетику та способи взаємодії з брендом, що відображаються в трендах айдентики.

Тренди в області айдентики постійно еволюціонують, відображаючи сучасні тенденції та змінюються вимоги ринку. З часом змінюються стилі, кольори, типографіка та загальний підхід до створення корпоративного образу.

На 2023 рік існує кілька основних напрямків лого-дизайну, які варто врахувати, а деякі з них будуть особливо популярними. Тренди в створенні логотипів, так само як і в інших галузях дизайну, завжди привертають увагу, але їхній вплив на реальні проекти може бути різним. Деякі тренди переживають довгий часовий проміжок, інші ж створюють унікальні комбінації стилів та оформлення, що відповідають конкретним компаніям та галузям [29].

Розглянемо кілька найкращих напрямків на 2023 рік:

- заміна реалізму мінімалізмом і символізмом;
- градієнт і насичені кольори;
- напис з секретом;
- ультратонкі лінії;
- намальовані та рукописні логотипи;
- контрольований хаос;
- поєднання краси відтінків;
- негативний простір;
- ретро тематика;
- багатошаровість;
- збалансовані логотипи;
- високі логотипи [29].

Розглянемо детальніше ці напрямки. Заміна реалізму мінімалізмом і символізмом. Кожен рік спостерігається тенденція до спрощення дизайну



логотипів, що є популярним підходом серед багатьох лого-дизайнерів. Компанії все частіше обирають лаконічніші логотипи. Цю механіку використовують багато відомих брендів, серед яких Indesit, Apple, Intel та Zara. Наприклад, за свій логотип у 2021 році BBC заплатили 1,8 млн доларів. Зображення вийшло простим та стильним - чорні квадрати з білими друкованими літерами.

Багато клієнтів віддають перевагу двом кольорам або монохромному дизайну, відмовляючись від зайвих деталей. У 2022-2023 роках рекомендується уникати використання багатьох яскравих відтінків та складних деталей і шрифтів, які не несуть сенсу. Привабливішими та корисними виявляться логотипи, де використовується мінімум відволікаючих елементів. Основна мета цих тенденцій - забезпечити візуальний відпочинок для клієнтів, враховуючи великий потік інформації, що оточує сучасну людину [29].

Градiєнт і насичені кольори. Не кожен власник бренду може відмовитися від незвичайних рішень і перейти до мінімалістичного стилю логотипу. У такому випадку може підійти тренд 2022 року, який може залишатися актуальним і у 2023 році - 3D-градієнт. Цей стиль оформлення відрізняється яскравістю та запам'ятовуваністю, тому логотип буде легко помітним серед інших. Градієнтну техніку використовують різні бренди, такі як Avon та Facebook у додатку Messenger. Такий підхід дозволяє оновити старе та нудне лого, надаючи компанії динамічність. Гра з кольорами створює нестандартний ефект та цікаву дизайнерську концепцію, зберігаючи при цьому простоту в зоровому сприйнятті.

Однак у 2023 році простий градієнт може бути недостатнім, тому будуть використовуватися повноцінні колірні схеми, методики нашарування і переходів. Ці елементи можуть вразити фантазію споживачів. Дизайнерам варто активно експериментувати з лініями, кольорами, відтінками та їхньою насиченістю, щоб надати логотипам об'єму та виразності.

Незважаючи на вищезазначене, вибір кольорової палітри та робота з кольорами є індивідуальною історією кожного бренду. Глобальний напрямок визначити складно, оскільки деякі компанії віддають перевагу чорно-білим логотипам, інші прихильні до монохромного оформлення або конкретних

кольорових схем. Однак, придивляючись до великих компаній, можна помітити тенденцію до використання яскравих і насичених кольорів.

У випадку, коли в логотипі присутня велика кількість деталей або відтінків, результат може виглядати нескінченно, тому важливо обрати щось одне. Завжди слід пам'ятати, що робота з яскравими кольорами є складним завданням. Неправильне застосування цих кольорів може зробити стиль недоречним або непрофесійним.

Напис з секретом. Зацікавити цільову аудиторію можуть незвичайні шрифти, які використовуються у дизайні логотипу. Їх можна зруйнувати, залишити недописаними або змінити кольорове оформлення. Обираючи цю тенденцію, важливо дотримуватися таких правил:

- Будь-який напис на брендингу повинен бути легким для читання.
- Аудиторія не повинна відчувати складнощів під час сприйняття і не повинна вгадувати, який бренд представлений на логотипі.
- Варто уникати курсивних шрифтів або сильного переплетіння літер, а також іншого оформлення, яке може змушувати написи зливатися в одну картинку [29].

Експерти в цій галузі відзначили, що 65% клієнтів бажають бачити більше тексту, ніж графіки або зображень на логотипах компаній. Для описаного стилю підходить контрастне оформлення, наприклад, з темним фоном і світлими переривчастими літерами. Хоча можна використовувати зображення як фон, важливо зробити його таким, щоб логотип був зрозумілим з першого погляду.

Ультратонкі лінії. Стиль мінімалізму чудово підходить для використання тонких ліній, існує також окремий мотив, який отримав широке застосування починаючи з 2020 року. Для графічного оформлення логотипів використовується безліч відтінків графітово-сірого кольору, що надає їм вигляд, наче намальованих олівцем. Дизайн такого типу легко адаптується під будь-який бренд, бізнес або концепцію.

У випадку невдалого логотипу, його можна швидко змінити або додати кілька яскравих елементів. Великі компанії вже довели, що тонкі лінії створюють відмінний ефект. Вони виглядають дорого та елегантно на тлі

яскравих візуальних стилей та сучасного креативного графічного мистецтва. Щоб урізноманітнити вигляд, можна розмістити назву компанії на градієнтному фоні [29].

Намальовані та рукописні логотипи. Ще одним стилем є використання рукописного шрифту та каліграфічних написів. Цей підхід до фірмового оформлення поєднує текст і зображення, де часто є прихований сенс. Ідеальним прикладом є компанія Unilever з Великобританії, яка займає провідну позицію у виробництві продуктів харчування та напоїв.

У їхньому логотипі, крім назви компанії, використані невеликі символи. Дизайнери поєднали їх таким чином, що вони утворили велику літеру «U». В цих символах закладено приховані значення:

- Птах символізує свободу.
- Серце втілює любов до клієнтів.
- Листя відображає турботу про природу [29].

Такий підхід до оформлення підходить для підприємств, які діють у творчих сферах. Цей дизайн дозволяє передавати основні ідеї бренду або магазину через логотип, спілкуючись з клієнтами.

У 2023 році можна очікувати зростання інтересу дизайнерів і клієнтів до подібного оформлення, що демонструє індивідуальність компаній. Цей стиль може включати начерки, фігури або стилізовані малюнки, які несуттєві при стандартному оформленні.

Для досягнення такого ефекту використовуються швидкі скетчі, які не перевантажують клієнтів. Логотипи цього стилю зазвичай виглядають незавершеними та недоробленими. Навіть прихильники мінімалізму або класичного стилю можуть оцінити такий підхід, оскільки він є надзвичайно ефективним способом передачі естетики.

Контрольований хаос. Логотип не обов'язково повинен мати строгий або максимально офіційний вигляд, особливо якщо цільова аудиторія складається з активних, молодих людей з прогресивним мисленням. При розробці бренду важливо враховувати принцип контрольованого хаосу:

- Експериментування з розташуванням літер, розміщення драбинками.

- Переміщення букв для досягнення ефекту.
- Використання незвичайних форм шрифту.
- Застосування контрастних відтінків.

Букви можуть мати різні форми та розташування на логотипі. Головне правило - забезпечити легке сприйняття назви бренду без складних концепцій [29].

Поєднання краси відтінків. Великі компанії часто використовують лаконічне, монохромне оформлення бренду. Це дозволяє їм залишатися завжди на слуху і швидко розпізнаватися широкою аудиторією. Для молоді компанії важливо знати свою позицію на ринку, уникати втрати у конкурентній боротьбі.

Починаючи з 2022 року, збільшується попит на яскраві логотипи, що зумовлено насиченістю ринку та бажанням клієнтів сприймати візуальні елементи без необхідності глибокого аналізу текстового змісту.

Для створення виразного логотипу, який надасть свіжості та оригінальності, можна використовувати комбінацію кольорів з нестандартними переходами. Найкраще використовувати досвід великих компаній, які успішно працюють на світовому ринку, таких як McDonald's, Pepsi та інші.

Негативний простір. Для досягнення максимального ефекту, щоб утримати увагу клієнтів, дизайнери використовують прийом негативного простору. Цей метод є простим, але дуже ефективним. При створенні макету в дизайні залишаються порожні місця, які знаходяться всередині, навколо або між елементами логотипу. Цей ефект можна досягти шляхом перетинів, використання незвичайних образів, символів та інших методів, які привертають увагу.

Технологія негативного простору вже застосовується деякими великими компаніями. Наприклад, NBC має логотип з прихованим павичем, а WWF використовує зображення китайської панди. Подібні логотипи допомагають зберегти увагу і є однією з безумовних тенденцій на 2023 рік.

Ретро тематика. Модні тенденції у дизайні логотипів на 2023 рік також підкоряються циклічності моди. Зараз особливо популярними є ретро-логотипи, які сприймаються дуже добре аудиторією, легко запам'ятовуються і легко

впізнаються. Це не тільки естетична складова, але й створює враження, що компанія існує на ринку протягом тривалого часу, набула довіри та поваги від клієнтів. Крім того, ретро-стиль дозволяє використовувати гумор, різноманітні колірні палітри і нестандартні форми.

При розробці стилю можна використовувати не тільки елементи з 90-х років, але і з епохи 00-х, 80-х та інших періодів, залежно від виду діяльності підприємства. Використання темних пастельних тонів і спеціальних ефектів може допомогти краще передати клієнту ідею багаторічного досвіду.

Багатошаровість. Такий стиль дизайну не лише є трендом на 2023 рік, але й є продовженням і покращенням тенденцій, що протрималися протягом усього 2021 року. Логотипи з багатошаровою композицією відрізняються об'ємністю та чіткістю ліній. У фірмових стилях добре поєднуються геометричні форми, різкі кольорові переходи і елементи прозорості. Ця тенденція надає дизайнерам широкі можливості для реалізації своєї креативності.

Щоб досягти ідеального нашарування, використовують механізми комбінування фігур та контрастних деталей. Схожа ідея може бути помітна в ідентифікації продуктів Google [29].

Збалансовані логотипи. Гармонійне використання кожної деталі і приглушені відтінки є популярним трендом, який підходить для компаній з великою клієнтською базою та впевненою позицією на ринку. В їх оформленні використовується симетричне розміщення елементів, чистий шрифт і взаємозв'язані кольорові відтінки. Також можливе невелике додавання яскравих акцентів та багатошаровість. Колірне виділення, яке привертає увагу, є чудовим рішенням для створення цікавого елемента в логотипі.

Високі логотипи. Тенденції на 2023 рік часто перекликаються одна з одною або використовують елементи попередніх трендів. Однією з нових тенденцій у брендингу є використання високих логотипів, які пропонують креативний підхід. Ці логотипи можуть бути вертикальними, вузькими та становити повну протилежність популярним квадратним або горизонтальним логотипам.

Ця естетика особливо підходить для молодих компаній, що тільки починають свій розвиток, а також для творчих компаній і магазинів, які прагнуть залишатися в трендах.

Отже, розглянувши тренди в дизайні айдентики, варто зазначити, що кожен з них буде актуальним для розробки візуального стилю для салону краси, адже важливо пам'ятати, що айдентика салону має розроблятися конкретно під цілі бізнесу, потреби споживача та врахування загальних якостей цільової аудиторії (вік, стать та інше).

### **1.3. Аналіз аналогів та цільової аудиторії**

Аналіз аналогів та конкурентів є надзвичайно важливим етапом у сфері дизайну. Він дозволяє зрозуміти сучасні тенденції, виявляти сильні та слабкі сторони конкурентів і визначати своє унікальне місце на ринку.

Одна з основних переваг аналізу аналогів полягає в тому, що він допомагає зрозуміти, що вже працює в даній галузі і що може бути успішним для бренду чи проєкту. Вивчення конкурентів допомагає ідентифікувати їхні сильні сторони, які можна використати як натхнення, а також слабкі сторони, на яких можна побудувати конкурентну перевагу.

При аналізі аналогів і конкурентів, варто звернути увагу на використані дизайнерські рішення, кольори, шрифти, композицію, а також способи презентації продукту чи послуги. Це допоможе зрозуміти, які елементи можна покращити, аби виділитися на ринку [30].

Актуальність аналізу аналогів та конкурентів полягає в тому, що тренди, а з ними і актуальність, дизайну швидко змінюються, і важливо триматися впевнено маючи при собі передові рішення. Це допомагає виявити нові можливості, розробити унікальну стратегію та побудувати успішний бренд.

Особливість айдентики для салонів краси полягає в тому, що вона відображає естетику, розкіш та професіоналізм цього виду бізнесу. Салон краси

є місцем, куди люди приходять для поліпшення свого зовнішнього вигляду і догляду за собою, тому айдентика повинна передати цю ідею.

Перш за все, кольорова палітра в айдентиці салону краси може бути вибрана таким чином, щоб відображати елегантність та розкіш. Часто використовуються м'які, ніжні відтінки, такі як рожевий, персиковий, блакитний або ліловий, але можуть бути також використані і більш насичені кольори, які підкреслюють стиль і енергію салону.

Що стосується типографіки, в айдентиці салонів краси часто використовуються витончені шрифти, що виражають чуттєвість і елегантність. Такі шрифти можуть мати округлі форми, плавні лінії, що створюють відчуття ніжності та комфорту.

Також важливо врахувати стиль та композицію в айдентиці. Зазвичай використовуються елегантні елементи, такі як золоті або сріблясті деталі, розкішні прикраси чи мереживні орнаменти. Композиція може бути симетричною та збалансованою, або ж більш оригінальною та нестандартною, що виражає індивідуальність салону.

Так, як салон краси, для якого буде розроблятися айдентика, знаходиться у Києві, будемо розглядати конкурентів та їх візуальний стиль саме з цього міста.

Розглянемо бренд Accent (див. рис. 2.1). Логотип шрифтовий, сам шрифт стилізований: деякі лінії букв протягнуті, деякі повторюють літеру, деякі - підкреслюють. Шрифт є тонким, що підкреслює витонченість та елітарність закладу. Кольори обрані не яскраві, здебільшого пастельні, що натякає клієнту на розслаблення та комфорт, який їх очікує під час відвідування салону. Форми було обрано прості, такі як коло, квадрати, прямокутники, ламані та рівні лінії, зірочки та прямокутники з заокругленими кутами [31].

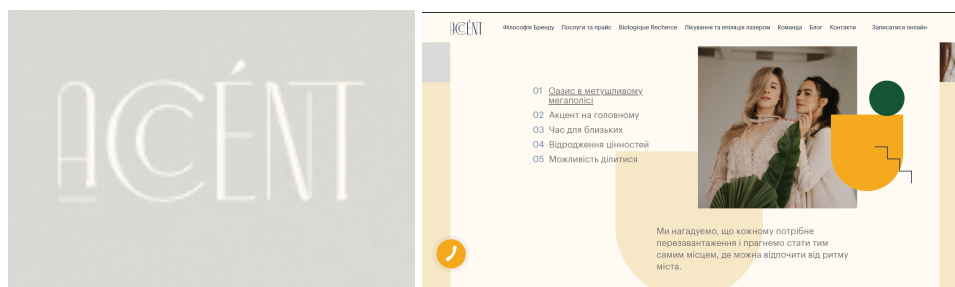


Рисунок 2.1 - Айдентика бренду Accent

Аудиторія салону - це молоді жінки від 20 до 35 років, на що натякають постійні використання фото таких жінок. До того ж кольори та форми підкреслюють молодість та «свіжість», створюють потрібну атмосферу. Також ці форми та кольори можна побачити і в інтер'єрі закладу, який доповнює айдентіку бренду. Все виконано здебільшого в абстрактному мінімалістичному стилі.

Вважаємо, певні кольори, а особливо зелений, що натякає на природність, а також тонкі лінії, які демонструють вишуканість, можна додати до концепції розробки.

Наступний салон, який ми розглянемо - The Loft (див. рис. 2.2). Цей заклад, як і попередній, позиціонує себе як витончений та елітарний. Спокою та впевненості йому надають чорний та білий колір. Логотип - шрифтовий, з групи антикви. На сайті цей шрифт використовується, як заголовки, основним є гротескний шрифт меншого розміру.

Айдентика бренду доволі проста але при цьому стильна. Прослідковується мінімалізм у візуальній ідентичності. Серед мінусів - текст не завжди легко зчитується, знаходячись на картинці. Також, з боку сайту є прописаний графік, який не читається та не сприймається.

# The Loft

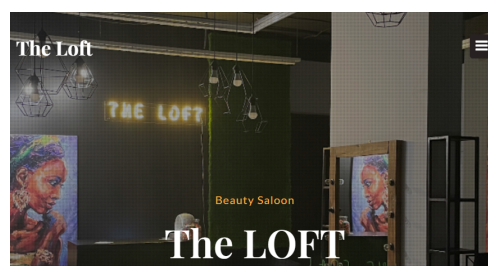


Рисунок 2.2 - Айдентика бренду The Loft



Наступним розглянемо салон - Beauty Pro (див. рис. 2.3). Основним кольором на сайті є білий, на контрасті - чорний, додатковими кольорами є відтінки сірого та світло коричневий. Логотип комбінований. З використанням деформованого шрифту з групи гротескних. Зверху бачимо графічну квітку, яка складається з плавних ліній. Все це говорить про легку атмосферу та ненав'язливість.

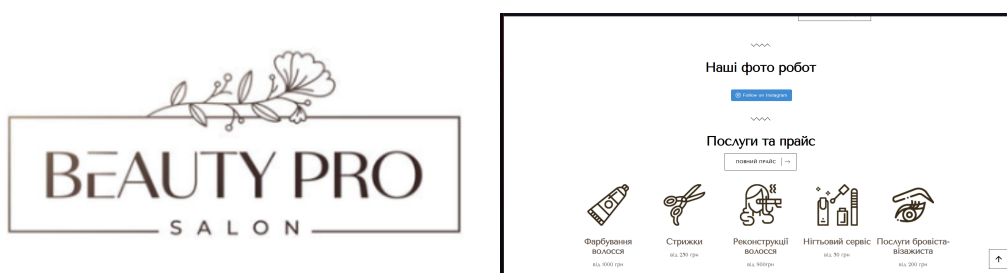


Рисунок 2.3 - Айдентика бренду Beauty Pro

Сайт виконаний у тому ж стилі та є елементом айдентики. Ілюстрації презентовані контуром, як і квітка на логотипі. Вся інформація на сайті читається добре.

Наступний салон спеціалізується здебільшого на спа (див. рис. 2.4). Їх фірмові кольори також пастельні, а саме це світло коричнево-рожевий та тілесний. Також використовуються білий та чорний. Ці кольори зустрічаються і в інтер'єрі салону краси. Кольори узгоджені та гармонійно поєднуються.

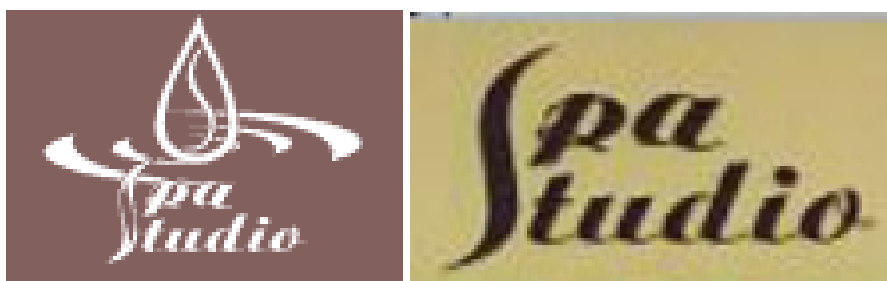


Рисунок 2.4 - Айдентика бренду Spa studio

Стосовно саме логотипу закладу, були обрані плавні лінії з загостреними кінчиками. Це створює своєрідну атмосферу витонченості та впевненості.

Мінусом саме на сайті є використання неякісних фото, що пікселізуються (див. рис. 2.5). З плюсів: інформацію подано зрозуміло, контрасти достатньо витримані.

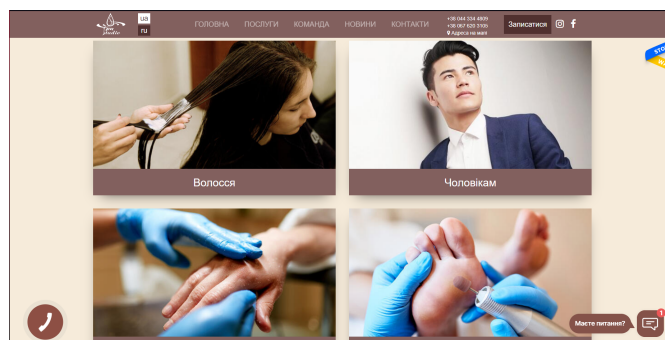


Рисунок 2.5 - Сайт бренду Spa studio

Наступний салон - Body LPG (див. рис. 2.6). Їх логотип також є шрифтовий. Шрифт з групи антиква, засічки не надто великі - вони виступають як легкі та елегантні деталі.



Рисунок 2.6 - Логотип салону Body LPG

У цієї компанії відсутній сайт, але судячи з інтер'єру, їх фірмовими кольорами є чорний та білий, які доповнюються сірим, також ці кольори можна побачити і в самому логотипі.

Наступний салон Meliors, спеціалізується здебільшого на масажних послугах (див. рис. 2.7). Кольоровим рішенням для салону стали чорний та жовтий, золотистий кольори. Як і стосовно лого, так і в інтер'єрі це створює певну атмосферу. Таке освітлення сприяє розслабленню.

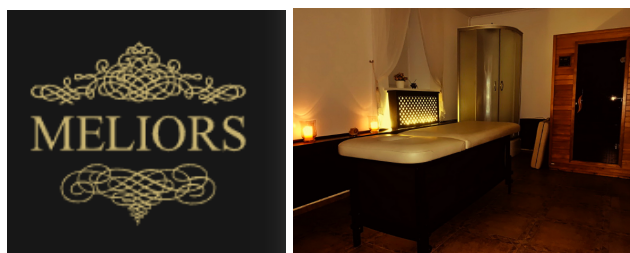


Рисунок 2.7 - Айдентика бренду Meliors

Логотип комбінований. Шрифт антиква, знову з невеликими та елегантними засічками. У логотипі використано абстрактні елементи знизу та зверху - заплутані жовті лінії. Це все створює враження більше елітарного закладу.

Наступний заклад - барбершоп Frisor (див. рисунки 2.8 та 2.9). На відміну від попередні аналізованих конкурентів, цей заклад має чоловічу цільову аудиторію. Тож, можна помітити, що використані більш грубі елементи, зустрічається більше гострих кутів. Присутній тілесний колір, а також темно зелений.

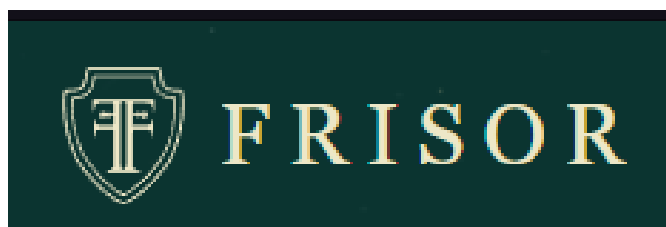


Рисунок 2.8 - Логотип барбершопу Frisor

FRISOR БАРБЕРШОП			
Ліга досвідчених чоловічих перукарів, де працюють до майстри, а не в парюкарню			
ЦІНИ НА СТРИЖКУ   КИЇВ			
ЧОЛОВІЧА СТРИЖКА	від 400 грн.	ДІТЯЧА СТРИЖКА (-12 РОКІВ)	від 300 грн.
СТРИЖКА БОРДИ	від 200 грн.	СТРИЖКА ПІД НАСАДОЮ	від 200 грн.
СТРИЖКА БУС	від 100 грн.	СТРИЖКА У СТАХІСТА	від 50 грн.
КОРОЛІВСЬКЕ ГОЛТІННЯ	від 300 грн.	КАМУФЛЮВАННЯ СУБІНІ	від 300 грн.
<b>FRISOR I</b> В. ЄВГЕНА ЧИКАЛЕНКА, 16 (ПУШКІНЬКА) Ф. Ільїнська Т. 099 688 06 97	<b>FRISOR II</b> В. ВІЛ САСАГАНЬСЬКОГО, 27 Ф. Ільїнська Т. 098 128 86 32	<b>FRISOR III</b> В. ГІВА ТОПОЛСЬКОГО, 23Н Ф. Ільїнська Т. 067 355 72 01	<b>FRISOR IV</b> <b>FRISOR V</b> <b>FRISOR VI</b>

Рисунок 2.9 - Сайт барбершопу Frisor

Логотип теж комбінований. Зі шрифту знов бачимо антикву, але засічки вже більш масивніші. Присутні готичні елементи в стилі. У логотипі ці мотиви підкреслює герб.

Наступний салон у Києві - EpiLook (див. рис. 2.10). Він орієнтований на жіночу аудиторію та спеціалізується на лазерній епіляції. Кольори: білий - основний, блакитний та рожевий.

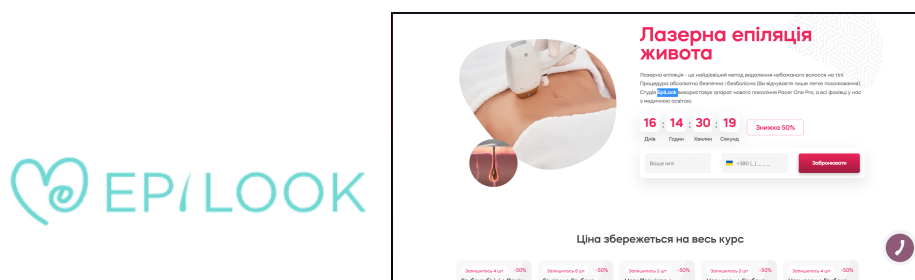


Рисунок 2.10 - Айдентика бренду EpiLook

У логотипі та загалом дизайні помітні плавні криві. Логотип складається з гротескового шрифту та графічного символу - серця. Кольорова палітра в основному включає ніжні та світлі відтінки..

Отож, підсумуємо, що здебільшого салони краси, які орієнтуються на жіночу аудиторію мають в своїй айдентиці пастельні кольори та часто використовують білий колір на фоні. Такі заклади використовують витончені шрифти. Вони можуть бути як з групи гротеск, так і з антиква. До того ж, засічки в цих шрифтах маленькі та елегантні.

Здебільшого кийські салони краси мають більш елітарний вигляд. В логотипі частіше використовується сам текст, рідше - абстрактні деталі, рамочки, ще рідше графічні зображення.

Як і в інших галузях, сфера салонів краси має свої нюанси. Звичайний салон краси, з яким ми всі знайомі, працює на принципі, де адміністратор займається розкладом записів до окремих майстрів. Цей підхід може продовжуватись і надалі. Сучасні бізнес-моделі салонів краси виглядають як продаж продукту, а не майстрів. Але важливо наголосити, що майстер є частиною продукту, як і технології, які він використовує [32].

Розглянемо детальніше цю сферу. Важливим ресурсом в салонах краси є час, адже двічі його не подати, а неможливість продати взагалі - прямі збитки салону.

На ціноутворення та взагалі «виживання» такого бізнесу в умовах ринкової конкуренції також залежить від послуг, які надаються, варіативності ціноутворення та змін принципів оплачування праці [32].

Концепція гендерної нейтральності набуває популярності, що означає перехід від класифікації за жіночими, чоловічими та дитячими стрижками до оцінки характеристик волосся (нігтів, шкіри) клієнтів. Це вимагає здатності сприймати людей без упереджень та розвиненої навички слухати та розуміти. Це складне завдання, але водночас свідчить про професійну майстерність. На жаль, багато навчальних центрів, де готують майстрів, не надають належної уваги цим аспектам.

При цьому на ринку продовжує розвиватись культура чоловічих салонів, що означає появу нових форматів закладів. Наприклад, від перукарень, де клієнтів обслуговують без запису і вибір стрижки здійснюється за номерами на плакатах, до барбершопів, які надають розширений спектр послуг, об'єднуючи перукарські та косметологічні процедури. Цей тренд спричиняє з'явлення все більш комплексних продуктів і послуг, спрямованих на потреби чоловіків [32].

Варто пам'ятати, що у салонах краси ще є додаткові послуги, які також впливають на їх конкурентоспроможність. Наприклад, додаткові послуги, включаючи напої та інші послуги краси, повинні бути оплачуваними. Усі потреби можуть стати основою для створення продукту, який можна продавати. Навіть додаткові 15 хвилин «тренування», наприклад, з укладання волосся, можуть бути продуктом з визначеною ціною, який пропонується клієнту як платний додаток.

Звичайно, в салонах можуть бути безкоштовні додатки, чию вартість включено у вартість основної послуги. Але це не означає, що це є стандартом для всіх салонів. Подарункові додатки, безкоштовні коктейлі та подібні речі є складовою частиною маркетингової стратегії. Якщо є бажання, щоб клієнти отримували справжнє задоволення, то не обов'язково робити з цього «звичку».

Купити келих шампанського може бути так само приємно, як його отримати в подарунок. Важливо розглядати це з точки зору клієнтського досвіду [32].

Часто зустрічається концепція роздрібної торгівлі у таких салонах. Цей напрям зростає завдяки застосуванню різноманітних моделей продажів. Наприклад, можна розмістити торгову зону у передній частині салону, перед зоною стилістів. Додатково можна найняти консультанта з роздрібної торгівлі, який ознайомлює клієнтів з продуктовими лініями, які вони ніколи не використовували. Цей консультант також може виступати тренером для майстрів, навчаючи їх продукту.

Інвестиції у навчання майстрів також популярні в цій галузі, адже це не просто вияв «турботи» про співробітників, але й необхідність для їх кращої роботи.

Технології, так само як і майстри, є невід'ємною частиною асортименту б'юті-продуктів. Тому вони потребують ретельного відбору і дотримання всіх протоколів і рекомендацій виробника. Якщо майстер висловлює бажання працювати «з власною косметикою» або за «своїм авторським протоколом», що зазвичай означає використання продуктів різних брендів, придбаних за критеріями «найбільш вигідне», «мені подобається» або «моїм клієнтам подобається», то ви маєте задати собі питання: «Чи має він фахову освіту хіміка-технолога?» і «Хто буде нести повну відповідальність за наслідки та забезпечення стабільності [32].

Щоб краще зрозуміти сферу салонів краси та їх аудиторію, варто детально розібрати місію та цілі таких закладів. Можна сказати, що 80% підприємств в цій галузі відкриваються з «розмитим» повідомленням про те, яке в них позиціонування, які стандартні послуги та чому саме таке ціноутворення.

Більшість салонів краси не мають маркетингової стратегії і навіть простого онлайн-сайту для запису, хоча така можливість доступна й не є дорогою. Конкуренти мало відрізняються один від одного через повторні помилки: відсутність чітко визначеної місії салону краси та неправильно розроблена стратегія компанії на етапі відкриття підприємства. Ці типові

помилки часто призводять до розчарування власників салонів краси та перукарень.

При плануванні корпоративної місії салону краси, необхідно відповісти на 3 запитання, які стануть основою для визначення основної причини і спільної мети відкриття підприємства:

- для чого створюється компанія, заклад;
- яку вигоду будуть мати клієнти;
- які цінності поділяє компанія [33].

Необхідно чітко сформулювати та передати місію салону краси як центральну ідею. Це приверне клієнтів, які підтримують певні ідеї. Коли всі учасники процесу розуміють загальні цілі, вони спільно працюють для досягнення завдань салону краси, що створює єдиний функціонуючий механізм.

Додатково, можна постійно оцінювати розуміння місії салону клієнтами. Наприклад, просити відвідувачів заповнити коротку анкету або оцінити якість співробітників після візиту, до речі це практикують багато успішних компаній [33].

Місія салону краси визначає його призначення, суть, масштаби, перспективи і напрямки росту, а також відрізняє його від конкурентів. Ця місія повинна бути спрямована на задоволення потреб клієнтів, а не просто на надання певних послуг чи товарів. Оскільки місія зосереджена на купівельних інтересах та користі для споживача, вона має прямий зв'язок з маркетингом. Вона повинна відповідати на запитання: «Яку користь салон може надати своїм клієнтам, при цьому отримуючи значний прибуток?».

Формулювання місії часто нагадує слоган або гасло бізнесу та показує:

- коло потреб, що задовольняються;
- характеристика послуг салону краси і його конкурентних переваг;
- перспективи зростання бізнесу [33].

Цілі салону краси визначаються на основі сформульованої місії, що дозволяє встановити, яких саме цілей необхідно притримуватись, щоб

діяльність підприємства відповідала його концепції, виключаючи інші можливі варіанти.

Установка цілей перетворює стратегічне бачення та напрямок розвитку компанії на конкретні завдання, які прямо пов'язані з конкретними діями (надання послуг) та результатами роботи. Формулювання цілей є обов'язком директора салону краси, з метою досягнення певного результату визначеної до часу [33].

Аби оцінити цільову аудиторію в б'юті-індустрії важливо відповісти на такі запитання:

- Які демографічні характеристики аудиторії?
- Яка освіта у потенційних клієнтів?
- Чим клієнти займаються зараз?
- В якій сфері працює цільова аудиторія?
- Який розмір компаній, в яких вона працює, та який розмір доходу вона має?
- Що клієнти хочуть від вас отримати?

Одним з ключових етапів у створенні портрету ідеального клієнта є збір інформації про вік, стать, сімейний стан, наявність дітей та регіон проживання. Цей етап є досить простим і його важливість стає очевидною, коли планується використовувати таргетовану рекламу [34, с. 196].

Важливо не лише знати, що цільова аудиторія має вищу освіту чи ні, але й уточнити, в якому коледжі чи університеті вона навчалася і яку спеціальність отримала. Деталізація типу «випускник факультету журналістики Євразійського національного університету» є більш точною, ніж загальне висловлення про «вищу журналістську освіту». Це важливо, оскільки існує багато спільнот, через які можна встановити контакт з цільовою аудиторією. Важливо з'ясувати, чи працюють клієнти за своїм фахом або, можливо, змінили сферу діяльності [34, с. 196-197].

Як відомо, пропонований продукт або послуга повинна вирішувати проблеми, з якими стикається потенційний клієнт. Це може допомогти у формулюванні правильної пропозиції. Також, важливо розуміти, який дохід має



цільова аудиторія, адже знаючи цей критерій, можна краще підібрати послугу або продукт, та сформувавши ціну. Також варто пам'ятати, що звертаючись до компанії, клієнт хоче отримати не продукт та послугу, а результат від використання ресурсів, які пропонуються компанією [34, с. 197].

Тож, на початку важливо зрозуміти, в якій ціновій категорії знаходиться салон, адже це на пряму визначатиме стиль дизайну. Після цього треба визначити «з якою метою» приходить клієнт. Варто навести приклади людей, які можуть звертатися у салон краси за послугами, а також їх мету:

- жінки - намагання відповідати вимогам та стандартам краси у суспільстві;
- жінки - для себе, люблять виглядати певним чином, такі послуги дають їм відчуття комфорту та зручність;
- чоловіки - бажання мати привабливий, естетичний вигляд;
- літні люди - бажання естетичного догляду, демонстрація соціальної приналежності;
- приватні особи - особливих випадків, бажання створити незабутнє враження;
- публічні люди - дотримання загальної естетики образу, репутації, необхідність вражати;
- фахівці суміжних б'юті-сфер - ознайомитися, можливо, з новими технологіями, щось дізнатися та взяти у свою роботу [35].

Отже, салони краси привертають клієнтів, які прагнуть покращити свою зовнішність, зберегти молодість та підтримувати добре самопочуття. Вони шукають послуги з видалення волосся, манікюру, педикюру, масажу, косметології та інших процедур, які допомагають підкреслити природну красу і покращити загальний стан шкіри та волосся.

Ця аудиторія може бути зацікавлена в останніх трендах у галузі краси, нових методах лікування шкіри, інноваційних косметичних продуктах та процедурах. Вони також можуть проявляти інтерес до натуральних та екологічних продуктів, які не тільки піклуються про їхню красу, але й мають дбайливе ставлення до навколишнього середовища.

Крім того, цільова аудиторія салонів краси може бути активними користувачами соціальних мереж, де вони отримують поради щодо краси, діляться своїми враженнями від відвідування салонів та шукають рекомендації щодо якісних послуг.

Розуміння потреб і побажань цільової аудиторії допомагає салонам краси розробляти індивідуальні програми та послуги, які задовольняють їхні очікування та надають найкращий результат.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ GARNO STUDIO

#### 2.1. Визначення технічного завдання

Замовлення розробки айдентики та будь-якого іншого варіанту дизайну та проєкту, завжди супроводжується складанням та оформленням відповідної документації - договору, брифу і технічного завдання. Формування технічного завдання для розробки айдентики є важливим кроком у створенні сильного бренду і визначенні його візуального образу [36].

Для правильного складання технічного завдання, важливо враховувати такі елементи:

- концепцію продукту;
- мету та завдання проєкту;
- перелік документів, за якими створюється проєкт [37].

Технічне завдання є документом, який визначає основну мету, якість, техніко-економічні параметри та спеціальні вимоги до виробу. Воно також визначає обсяг розробки, стадії проєкту та необхідну конструкторську документацію [38].

Варто зазначити, що перевагами складання технічного завдання можна назвати економію часу, адже детально складене ТЗ не залишає місця для здогадок. Це економить час і розробнику і замовнику, до того ж зберуться і фінансові витрати, адже правок буде менше, а значить і доплат за коригування буде менше.

Також, правильно та детально розроблене технічне завдання допомагає краще зрозуміти концепцію проєкту та його кінцевий варіант. Також, на цьому етапі вже можна виявити певні проблеми та запитання, що можуть виникати у процесі розробки [38].

Щоб розробити вдале технічне завдання для дизайн-проекту важливо дотримуватися певних правил. Варто сказати, щ заплутане та незрозуміле завдання одразу може вказати на рівень непрофесіоналізму. Через це можуть бути відмови у роботі. Важливо розуміти, що при складанні технічного завдання, в цьому процесі беруть участь як виконавець, так і замовник.

У частині технічного завдання, яку надає замовник, мають бути прописані наступні пункти:

- вступна інформації;
- передумови для створення повного товару;
- суть проекту;
- вимоги до якості продукту;
- вимоги до документації, яка додається до виконаної роботи;
- техніко-економічні параметри;
- порядок та етапи робочого процесу;
- порядок перевірки та прийняття проекту;
- додаткова потрібна інформація, можливо прохання та побажання [38].

Також, особливостями складання технічного завдання для дизайнера є визначення основних елементів дизайну, таких як кольори, типографіка, композиція та стиль майбутнього проекту. Також можуть бути вказані вимоги до використання логотипу, графіки та інших елементів айдентики [39].

У дизайні також можуть бути задіяні зображення та графіка. Тому варто прописати вказівки щодо використання зображень, іконок, фотографій та інших графічних елементів. Можуть бути вказані вимоги до розмірів, формату та якості графіки.

Зазначивши правила та вимоги, перелічивши позитивні сторони при розробці технічного завдання, почнемо прописувати його для даної кваліфікаційної роботи.

Як вже зазначалося у минулому розділі, будь-який дизайн має спиратися не тільки на побажання замовника, але й на потреба та бажання клієнтів, які є для даного проекту цільовою аудиторією. Тож, визначимо, що цільовою

аудиторією є жінки віком від 20 до 45 років. Тож це вже більш свідомі жінки, які навчаються, або вже працюють.

До речі, концепція закладу полягає в тому, що салон краси спрямований не на людей, а саме жінок, яким він потрібен, щоб довести себе до соціальних стандартів краси, а на тих, які вже знають, що вони завжди гарні та привабливі, а цей салон їм потрібен для розслаблення та відпочинку, також щоб покращити собі настрій, провести час у компанії подруг.

Аудиторія жінок, на яких розраховано цей салон, вже знає чого вони хочуть, вони люблять та приймають себе та своє тіло, тож такий салон краси має демонструвати своєю візуальною ідентифікацією такі думки та почуття.

Показати впевненість та комфорт можна використовуючи поєднання різних кольорів. Зокрема, краще використовувати для цього теплі кольори, а також враховувати їх насиченість та яскравість, адже вони також впливають на створення потрібної атмосфери [40 с. 49]. Потрібно дотримуватися гармонії у виборі кольорів, адже занадто сірі та холодні кольори можуть створити відчуття незручності, невпевненості. Та навпаки, занадто яскраві та насичені відтінки будуть «дратувати» око та навантажувати сприйняття, надаючи змоги розслабитись.

При цьому, поєднання холодних та сірих відтінків з достатньо насиченими кольорами, також може гармонізувати таке поєднання та створювати необхідне відчуття комфорту.

Що стосується шрифтів, ситуація така ж - головною ціллю є передати комфорт у дизайні, тож і текст має передавати ненав'язливість та розслаблення. Деякі шрифти можуть створювати відчуття комфорту та спокою у клієнтів. Це особливо важливо при створенні дизайну, який має передавати позитивні емоції або створювати затишок.

Проведені дослідження щодо сприйняття шрифтів людьми показали, що шрифти, де літери, що мають більшу кількість гострих кутів, сприймаються, як більш формальні або грубі. В той час, як шрифти з заокругленими формами сприймаються як більш легкі, грайливі та прості. Також шрифти без засічок викликають відчуття сучасності та простоти [40].

За такою ж концепцією варто розробляти і графічні матеріали та зображення, а саме робити спокійні та плавні форми, бажано прості, аби не навантажувати клієнта під час сприйняття візуальної ідентифікації бренду.

Стосовно етапів розробки айдентики для салону краси, відомо, що найпершим та найголовнішим елементом є логотип бізнесу. Логотип - це основа, з якої вибудовується подальша робота. Отже першим завданням є розробка логотипу для салону краси «GARNO studio», враховуючи всі перелічені вимоги щодо кольорів, шрифту та форм.

Далі важливо узгодити всі використані кольори та шрифти, виявляючи можливі недоліки та виправляючи їх. Після цього потрібно буде розробити низку дизайн-елементів для даної айдентики, а саме візитку, 2 банери, прайс на послуги та стрічка інстаграм з обкладинками на закріплені історії в інстаграм.

## **2.2. Пошуково-проектний етап. Розробка логотипу**

Після проведення теоретичної підготовки, вивчення конкурентів та аналогів, аналізу аудиторії та галузі, розглянувши основні концепти об'єкту та предмету дослідження, варто перейти до пошуково-проектного етапу кваліфікаційної роботи.

Відомо, що головним елементом айдентики бренду є логотип. Тож, вважаємо за потрібне, почати з нього. Аналізуючи логотипи конкурентів, виникла концепція розробки шрифтового логотипу. Ідея полягала у поєднанні слів або літер (див. рис. 2.1). На зображеннях можна побачити ескізування бажаних шрифтів, підбиралися як більш заокруглені, так і більш загострені. Також, можна побачити ідея з використанням сонця та сонячних променів, адже воно асоціюється з радістю та яскравістю.



Рисунок 2.1 - Ескізи логотипу

Так, як назва логотипу «GARNO STUDIO», виникли ідеї обіграти ці слова у шрифтовій композиції. Концепція полягала у з'єднанні літер (див. рис. 2.2).



Рисунок 2.2 - Пошуковий етап щодо концепції логотипу

Мінусом такого логотипу є те, що напис схожий на «гранд». Загалом, композиція не читається з легкістю. Попри цікаві поєднання літер, від такого варіанту потрібно було відмовитись.

Далі концепція полягала у створенні обрисів ока (див. рис. 2.3). Але заливалася ідея з обігруванням літер.



Рисунок 2.3 - Ескізи концепції з оком

Наступною концепцією для реалізації стала ідея використання сонця (див. рис. 2.4). Адже аудиторія цього салону краси люблять себе та насолоджуються життям, тож сонце в логотипі символізувало б енергію та життєрадісність. Сонце - випромінює тепло, світло та позитивну енергію, що може асоціюватися з комфортними та динамічними якостями салону краси [41, с.4-5].



Рисунок 2.4 - Ескіз концепції для подальшої реалізації

Краса та світло - саме те, про що може казати зображення сонця на логотипі. Воно приносить світло у темряву і надає можливість бачити красу навколишнього світу, та особливо красу свого тіла, насолоджуючись ним. В логотипі салону краси сонце може вказувати на функцію салону — презентувати його роль у підкресленні природної краси людей.

Сонце також асоціюється з теплом, вітальністю та гостинністю. У багатьох культурах сонце вважається символом гостинності та доброзичливості. В логотипі салону краси сонце може викликати почуття комфорту та вітання, створюючи затишну атмосферу для клієнтів [24].

Також з'явилася ідея об'єднання або додавання контурів ока з довгими віями до логотипу для салону краси, оскільки це може підсилити атмосферу закладу. Око є символом краси і естетики, а довгі вії надають очам привабливості та підкреслюють їх красу. Такий символ може вказувати на спеціалізацію салону в процедурах і послугах, пов'язаних з доглядом за віями та очима.

При цьому око з довгими віями в логотипі може символізувати виразність та привабливість. Віями можна створити вигляд більших, яскравіших та



привабливих очей, що відобразатиме прагнення клієнтів до чарівного та виразного вигляду обличчя та очей.

Символ ока з довгими віями також може вказувати на професійний підхід та експертизу салону. Довгі вії асоціюються з уважним ставленням до деталей та вмінням створювати ідеальний вигляд. Це може привернути клієнтів, які цінують професіоналізм і дбайливість у наданні послуг.

Вибір символіки для логотипу залежить від брендової стратегії, цільової аудиторії та цілей салону краси. Важливо, щоб символіка сонця відображала цінності та характеристики салону та привертала увагу потенційних клієнтів.

Загалом, концепція логотипу полягає в тому, що шрифтова частина, зокрема, повинна передавати професіоналізм та елегантність, підкреслюючи специфіку закладу. Вона має відображати зв'язок із студією, яка надає якісні послуги з краси та догляду. Шрифт повинен бути добре читаємим та підкреслювати стиль салону та його професійні стандарти.

Тож, серед пошукових варіантів реалізації даного логотипу, були наступні варіації, в яких в пустому елементі видно обриси ока, а загалом графічне зображення сприймається як сонце на горизонті (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.5 - Початок розробки логотипу

На початку були використані жовті та коричневі кольори, що асоціювалися з сонцем та віями. Однак, на цьому етапі стало зрозумілим, що потрібно щось більш нестандартне в плані кольору. Тому було використано ніжно блакитний, щоб підкреслити зіницю.

У процесі пошуку вдалого рішення для логотипу були внесені зміни та виправлення певних елементів, таких як промені-вії. Були змінені їх форма,

розміри та кількість. Також проводилися експерименти з сонцем-зіницею, додавалися вертикальні риски та змінювалися розміри самої кулі (див. рис. 2.5).



Рисунок 2.6 - Вдосконалення логотипу

Графічна частина логотипу, блакитне коло, символізує гармонію, спокій та приємні відчуття, які клієнти можуть отримати у салоні краси. Воно нагадує сонце, яке випромінює світло та позитивну енергію. Промені шоколадного кольору додають нотку теплоти та комфорту, створюючи атмосферу затишку.

### 2.3. Опис технологічної частини

На початку опису технологічної частини, зазначимо, що робота виконувалася в Adobe Illustrator. Фірмовими кольорами було обрано лісовий, шоколадний та молочний [42, с. 53].



Рисунок 2.7 - Фірмові шрифти для салону краси

Фірмовими шрифтами стали Montserrat Alternates та Montserrat (див. рис. 2.7). Montserrat Alternates пропонує альтернативні версії символів для окремих літер, що надає додаткову гнучкість та варіативність при використанні шрифту. Ці альтернативні символи мають відмінність у формі або стилі, що додає більше характеру до тексту і може бути використано для створення унікального дизайну. Шрифт Montserrat Alternates має гармонійну геометричну конструкцію, прямі горизонтальні лінії та чітко визначені геометричні форми. Його було використано для заголовків. Шрифт Montserrat має гармонійну геометричну конструкцію, прямі горизонтальні лінії та чітко визначені геометричні форми. Він надає тексту сучасний і елегантний вигляд. Шрифт Montserrat - це стильний та універсальний шрифт, який можна використовувати для різних проектів, надаючи тексту сучасний та професійний вигляд. Тому, його було обрано для основного тексту в дизайні.

Концепція розробки візитної картки полягає в підтримці візуального образу та атмосфери салону. Орієнтація виробу вертикальна. Шоколадний колір, який займає всю передню сторону візитки, надає візитці елегантний та стильний вигляд. Логотип було вирішено розмістити по центру з обох сторін, але на передній частині розміщено лише його. Задня частина візитки складається з композиції, яка містить логотип та інформацію про салон (див. рис. 2.8).



Рисунок 2.8 - Розробка візиток, перший варіант

Пізніше було вирішено змінити основний колір, шоколадний, на лісовий (див. рис. 2.9). Також в цьому варіанті було змінено вигляд логотипу.

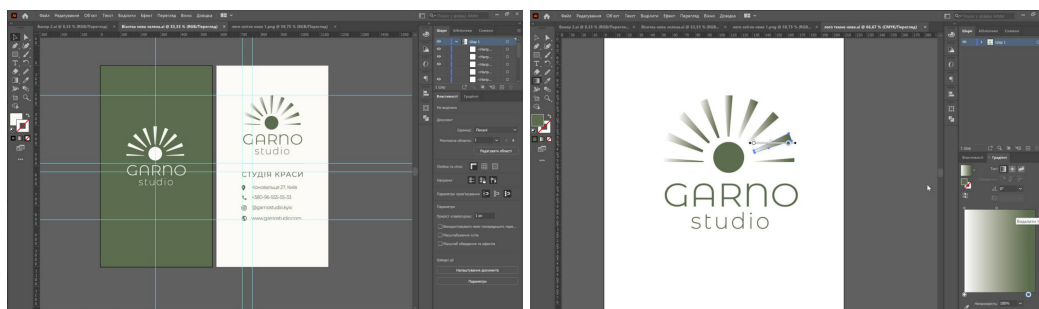


Рисунок 2.9 - Розробка візиток, вдосконалення

Загалом, ця концепція візитної картки пропонує стильний та сучасний дизайн, який привертає увагу та створює позитивне враження про бренд. Візитка з головними кольорами лісового та молочного - це чудовий спосіб надати вашому образу або бренду природної та ніжної естетики. Ці два кольори створюють гармонійну комбінацію, відображаючи зелені ліси та світлу прозорість молока. Ці кольори створюють атмосферу, яка привертає увагу, виражає індивідуальність та створює позитивне враження.

Було необхідно розробити два банери - один з заливкою шоколадним кольором, інший - з лісовим. Розмір макету 1920 на 960 пікселів. Стосовно розробки першого (див. рис. 2.10), банер заповнений шоколадним кольором, створює глибину та теплу атмосферу. Цей колір може створити елегантний та привабливий вигляд, передати відчуття комфорту щодо салону краси.

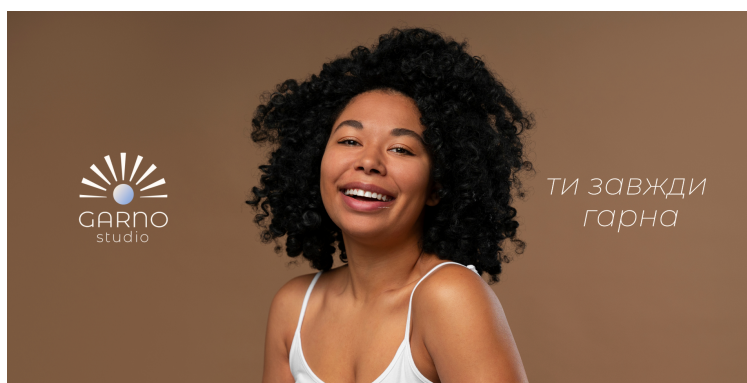


Рисунок 2.10 - Розробка першого банеру

Було необхідно розробити два банери - один з заливкою шоколадним кольором, інший - з лісовим. Стосовно розробки першого (див. рис. 2.10), банер заповнений шоколадним кольором, створює глибину та теплу атмосферу. Цей

колір може створити елегантний та привабливий вигляд, передати відчуття комфорту щодо салону краси.

На банері зображено темношкіру дівчину з чорним кучерявим волоссям, дівчина посміхається. Також, на банері присутній логотип та напис «ти завжди гарна».

Логотип має бути добре видно. Також, він має добре читатися, як і текст. Напис «Ти завжди гарна» може бути розміщений поруч з зображенням дівчини або логотипом. Отже, зображення на рисунку 2.10 не є достатньо вдалим та ще буде редагуватися.

На другому банері з заливкою лісовим кольором зображено більше елементів. Присутня так само темношкіра дівчина з патчами під очима. Також, важливо розмістити логотип, напис «Ми відкрилися», перелічити послуги салону, зазначити наявність знижки та розмістити контактну інформацію (див. рис. 2.11).

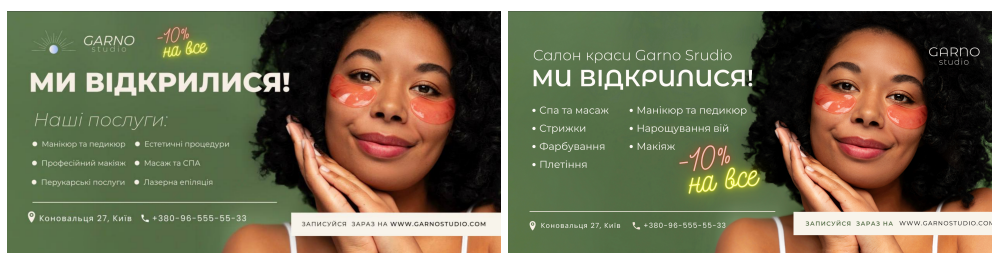


Рисунок 2.11 - Розробка другого банеру

Тож, далі можна побачити вдосконалений варіант розробки даного банеру, вирішення питань композиції, коригування логотипу (див. рис. 2.12).

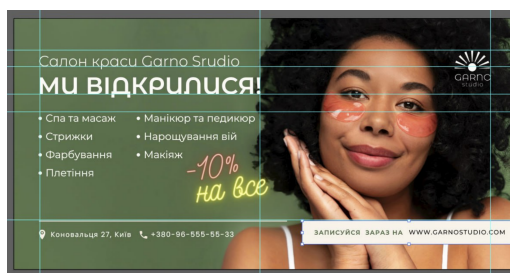


Рисунок 2.12 - Вдосконалення другого банеру

Прайс лист має стандартні розміри для інстаграму, 1080 на 1920 пікселів. Так само, як і для дизайну візитівки, було вирішено основним кольором обрати шоколадний (див. рис. 2.13). Адже було важливо показати затишок. Шоколадний колір на фоні створює теплу та приємну атмосферу комфорту. Також він може додати відчуття розкоші. У центрі прайс листу розміщено список послуг, що надаються салоном. Логотип розташовано вище списку послуг. Основними вимогами для нього є те, що він повинен бути чітким та легкозчитуваним.



NAIL SERVICES:	
Комбінований манікюр	€350
Класичний обрізний	€380
Японський манікюр	€400
Чоловічий манікюр	€350
Укріплення нігтів гелем	€200
Парафінотерапія	€189
Ремонт нігтя	€90
Форма нігтя	€90
Дизайн	€120
Покриття гелем лаком	€450

Рисунок 2.13 - Перша концепція прайс-листа

Логотип розташовано вище списку послуг. Основними вимогами до нього є те, що він повинен бути чітким та легкозчитуваним.

Важливо зазначити, що концепція дещо вдосконалювалася, та на зміну шоколадному фону став лісовий, але заливка списку не змінилася. Так прайс-лист став випромінювати більше екологічності та «здоров'я».

Дизайн обкладинок для соціальних мереж, що також входять в план розробки айдентики салону краси, також створювався за стандартними розмірами для інстаграм-сторіз, 1080 на 1920 пікселів.

Концепція має демонструвати естетику, тож фоном для подання обкладинок став молочний, що створює чистий та світлий вигляд. Було розроблено 6 готових варіантів для обкладинок в Instagram. Вони

використовують такі кольори, як сірий, шоколадний, персиковий, білий, молочний, лісовий (див. рис. 2.14).



Рисунок 2.14 - Обкладинки для сторіз в інстаграм

Також важливо розробити вигляд логотипу салону краси на вітрині закладу. Це дасть можливість переконатися у вдалості використання та компоновання елементів, головним показником буде легкість сприйняття (див. рис. 2.15)



Рисунок 2.15 - Візуалізація вітрини закладу

#### **2.4. Опис результатів роботи розробки айдентики для салону краси**

Отже, опишемо результати розробки айдентики для салону краси «Garно studio».

Перш за все варто почати описувати логотип закладу. Шрифтова частина логотипу «Garно studio» передає професіоналізм та елегантність салону краси.

Вона відображає зв'язок зі студією, яка надає якісні послуги з краси та догляду. Шрифт добре читається і має стильний вигляд, підкреслюючи професійні стандарти салону (див. рис. 2.16).



Рисунок 2.16 - Логотип та приклади його друку

Як видно, концепція кольорового рішення щодо логотипу була змінена. Логотип лісового кольору для салону краси «GARNO Studio» відображає стиль, елегантність та зв'язок з природою, що відповідає вимогам та потребам клієнтів. Лісовий колір сам по собі символізує свіжість та спокій, природу в цілому. Графічним елементом залишається силует ока, що також нагадує сонце завдяки своїм віям-променям [43].

В цілому, логотип для салону краси є результатом поєднання шрифтових та графічних елементів, які виражають професіоналізм, елегантність та спокій. Він привертає увагу і залишає позитивне враження у потенційних клієнтів.

Візитки, як можна побачити, також розроблені з активним використанням лісового кольору в якості головного кольору дизайну (див. рис. 2.17).



Рисунок 2.17 - Візуалізація макету візиток



Зазначимо, що краї на візитці заокруглені, що сприяє створенню загального враження м'якості та естетики, що є важливими аспектами для даного салону краси. Округлені кути впливають на сприйняття, створюючи ефект гладкості і відповідаючи сучасним тенденціям. Крім того, такий дизайн візиток має зменшену ймовірність пошкоджень, оскільки виключає гострі кути, які можуть зачепитися або зігнутися. Але мінусом є вартість виготовлення такої візитки, адже вона стає автоматично дорожчою з додаванням такого елемента, однак це говорить про успішність салону та його відданість клієнту навіть у дрібницях.

Було розроблено два банери (див. рис. 2.18), на яких логотип читається чітко, що має велике значення для банерів. Розробки використовують два основних фірмових кольори - шоколадний та лісовий. Було досягнуто всіх поставлених цілей при проектуванні банерів. Текст легко видно, завдяки використанню відповідного розміру шрифту, і його зручно читати. Перший банер з шоколадним фоном спрямований на привернення уваги до салону і знайомство з ним для клієнтів. Другий банер наголошує на відкритті закладу та презентує знижку, пов'язану з цим.

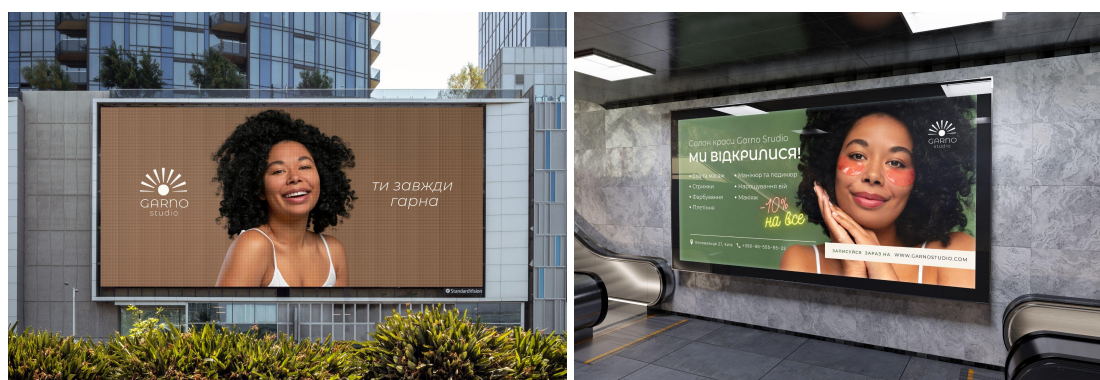


Рисунок 2.18 - Розроблені банери

Загалом, концепція банерів передає ідею професіоналізму салону і акцентує увагу на природній красі жінок, що є цільовою аудиторією закладу. Використання шоколадного кольору фону створює відчуття розкіші, а зображення темношкірої дівчини з кучерявим волоссям підкреслює різноманіття краси. Логотип та напис «Ти завжди гарна» надають бренду

ідентичності та підтримують позитивне повідомлення про самоприйняття та впевненість у собі.

Наступним елементом айдентики став дизайн бейджів для салону краси «Garно studio» (див. рис. 2.19). На них безпосередньо зображене ім'я працівника, його посаду та логотип закладу. Також, можна побачити, що бейджі виконані не з більш бюджетного матеріалу, такого як папір або картон, наприклад. Тож, і тут можна побачити, на скільки прискіпливо салон краси бере на себе відповідальність за візуальний комфорт клієнтів, та позиціонування себе перед ними як професійний заклад.



Рисунок 2.19 - Бейджі для працівників салону

Також, продемонструємо вигляд вітрин для салону краси (див. рис. 2.20). У першому варіанті видно як логотип розміщується на склі. Для цього використано білий колір. Розміщення логотипу таким чином має за мету підкреслити професійність закладу, оскільки через скло буде видно роботу його працівників.



Рисунок 2.20 - Дизайн вітрин

Другий варіант підходить для розміщення салону краси, або його філіалу в торговому центрі, адже для нього необхідно забезпечити надійність та захист від погодних умов, які можуть вплинути на вигляд. Логотип у даному випадку розміщено на фірмовому - лісовому кольорі. Сам логотип виконано у світлому золотистому кольорі.

Також, у салоні будуть продаватися деякі засоби для догляду за собою, тому виникла потреба розробити фірмовий пакет (див. рис. 2.21). Зазначимо, що продемонстровано звичайні паперові пакети, на які, до речі буде легко надрукувати логотип закладу. Логотип розміщується по центру, більше ніяких елементів немає - це створює елітарний вигляд. До того ж, використані пастельні кольори, які передають настрій та головну ідею закладу про розслаблення.



Рисунок 2.21 - Фірмовий пакет

Далі продемонструємо вигляд дизайну для соціальних мереж, зокрема для інстаграму «Garно studio». Обкладинки для соціальних мереж були створені з урахуванням стандартних розмірів для інстаграм-сторіз - 1080 на 1920 пікселів.

Концепція дизайну має за мету передати естетичність, тому в якості фону для обкладинок було обрано молочний колір. Ці варіанти дозволяють створити різноманітність і привернути увагу аудиторії салону краси.

Наступним елементом є прайс-лист, який також розроблено з урахуванням розмірів інстаграму (див. рис. 2.22). Нагадаємо, що раніше фон було виконано у шоколадному кольорі передаючи атмосферу комфорту. Але в кінцевому

результаті було вирішено сконцентруватися на лісовому кольорі, адже він також наголошує на комфорті, при цьому підкреслюючи природність.



PRICE LIST	
NAIL SERVICES:	
Комбінований маніюор	€350
Класичний обрізний	€380
Японський маніюор	€400
Чоловічий маніюор	€350
Укріплення нігтів гелем	€200
Парафінотерапія	€189
Ремонт нігтя	€90
Форма нігтя	€90
Дизайн	€120
Покриття гелем лаком	€450

Рисунок 2.22 - Дизайн прайс-листа

На прайс-листі розміщена інформація про послуги та їх ціни. Шрифт залишився без змін у відношенні до попереднього варіанту. Контрастний кольоровий акцент, яким є білий колір, використовується для виділення заголовка та логотипу.

У цілому, дизайн прайс-листа з лісовим фоном створює гармонійне поєднання природи, краси та професіоналізму, що відображає основні цінності салону краси та привертає увагу клієнтів.

Також було необхідно розробити дизайн самої сторінки в Instagram (див. рис. 2.23). У Instagram часто використовуються різноманітні кольори, тому було вирішено дотриматися цієї тенденції. Використані шрифти також не обмежуються лише фірмовими. Важливо мати більш-менш послідовний вигляд постів, створюючи єдину стрічку на сторінці.



Рисунок 2.23 - Дизайн сторінки в інстаграм

Так, можна прослідкувати, що візуальна частина постів чергується за схемою «зображення-текст». Звісно, це не єдиноважлива норма, якої необхідно дотримуватись, але ця схема зазначає тенденції в подальших публікаціях саме для цієї сторінки.

На цьому опис розроблених елементів айдентики для салону краси «GARNO studio» завершено.

## ВИСНОВКИ

При виконанні кваліфікаційної роботи на тему розробки дизайну айдентики для салону краси «GARNO STUDIO» було виконано завдання, поставлені на початку.

Було проаналізовано друковані та інтернет джерела, які межували з темою роботи і могли надати інформацію для опису об'єкту, а саме загальних понять щодо розробки дизайну-елементів айдентики.

Також такі джерела допомогли провести огляд предмету дослідження, а саме особливостей розробки айдентики для салонів краси.

Варто зазначити, що було досягнуто мету кваліфікаційної роботи - розроблено дизайн-рішення айдентики для салону краси «GARNO studio».

Було проведено опис конкурентів та аналогів, які надали певні допоміжні особливості для створення власної концепції, зокрема інформацію про тенденції в дизайні галузі салонів краси. Було проведено аналіз переваг і недоліків, для визначення актуального рішення щодо дизайну айдентики.

Розкрито етапи виконання передпроектної частини, а також описано діяльність замовника та особливості його цільової аудиторії.

В результаті виконання графічної частини проєкту описано результати практичної частини, візуалізації графічної форми.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ринок салонів краси в Україні і СНД - аналітичний огляд. Аналіз ринку. Замовити аналіз ринку на Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynka-salonov-krasoty-v-ukraine-i-sng-analiti-cheskij-obzor> (дата звернення: 22.03.2023).
2. Вашуленко О. С. Прикладні аспекти роботи над навчальним проектом. Розроблення корпоративної айдентики. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності*: зб. матеріалів доп. учасн. наук.-практ. конф. Київ : Національний авіаційний університет, 2021. С. 19-23
3. Джонсон М. А тепер спробуйте щось дивніше : як вижити в креативному бізнесі і лишатися невичерпним джерелом ідей. Київ : ArtHuss, 2020. 256 с.
4. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до курсу. Кривий Ріг : Університетська книга, 2017. 95 с.
5. Борисенко О. Айдентика : як створити візуальне обличчя бренду. SendPulse Блог. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 05.05.2023).
6. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : Київський національний університет технологій і дизайну: Київ, С. 149-169
7. Барнет Б., Еванз Д. Дизайн-мислення. Спроекуй своє життя. Київ : Наш формат, 2022. 224 с.
8. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер. Дизайн та мистецтво*. Київ : КНУТД, 2015. Вип. 1 (82). С. 73–78.

9. Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних переваг | *ElarTSATU: Home*. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6456> (дата звернення: 05.05.2023).
10. Together. Європейський простір : Бренд-айдентика. 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль. URL: <https://euprostor.org.ua/practices/132954> (дата звернення: 05.05.2023)
11. Логотип | *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип> (дата звернення: 05.05.2023).
12. 99designs. URL: <https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-fonts/> (дата звернення: 05.05.2023).
13. Значення кольорів у дизайні та маркетингу | *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/> (date of access: 06.05.2023).
14. Мазнев Є. Дизайн-проекування фірмового стилю закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали IV Міжнар. наук.-прак. конф., (27 квітня 2022р.)* Київ: КНУТД, 2022. С. 117-119
15. Грицай Є. В. Розробка фірмового стилю для салону краси «СКАРЛЕТТ»: кваліфікаційний проєкт / Сумський державний університет. Суми, 2021. 32 с.
16. Науменко А. Ю., Дергач А. В. Перспективи роботи салонів краси в Україні. *Інклюзивний розвиток національної економіки : глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору* : зб. матеріалів доп. учасн. VI Міжнар. наук.-прак. конф. Київ: НУБіП України, 2022. С. 198-200
17. Оробченко М., Брянцева Г. Особливості опрацювання айдентики для салонів краси. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість : сучасні тенденції та технології : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. Т. 1. С. 21-22. DOI: 10.5281/zenodo.7489373.
18. Посібник щодо значення кольорів | *Adobe*. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 07.05.2023).



19. Бежевий колір в психології, його значення і сприйняття людиною : роз'яснюємо по порядку. *Загально інформаційний розвиваючий сайт зі здоров'я та життя людини* | «Vabos». URL: <https://vabos.com.ua/bezhevij-kolir-v-psixologii-jogo-znachennya-i-spriinyattya-lyudinoyu-rozyasnuuemo-po-poryadku/> (дата звернення: 07.05.2023).
20. Build your brand: How to choose the right fonts | *Canva*. URL: <https://www.canva.com/learn/canva-for-work-brand-fonts/> (дата звернення: 08.05.2023)
21. З чого складається айдентика бренду: приклади та етапи розробки | Роби Бізнес, Укр. URL: <https://xn--90aamhdбасрq0s.xn--j1amh/teoriya/aydentika-brendu> (дата звернення: 08.05.2023)
22. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. Київ : Національний авіаційний університет, 2012. С. 188-191
23. Віднесені натхненням : Фірмовий стиль салону краси | *Koloro*. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/firmenniy-stil-salona-krasoty.html> (дата звернення: 08.05.2023)
24. Розробка дизайну візитки. Pixel. URL: <https://pixelagcy.com/ua/rozrobka-dizajnu-vizitki> (дата звернення: 01.06.2023).
25. Банер – вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Банер> (дата звернення: 01.06.2023).
26. Розробка дизайну банера для зовнішньої реклами від дизайнера. URL: <https://basov.com.ua/baner.html> (дата звернення: 01.06.2023).
27. Терещенко О. Прайс-лист : особливості, види, оформлення | *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/prajs-list-yak-sposib-prodati-produkt/> (дата звернення: 01.06.2023).
28. Як розробити концепцію для бренду в Інстаграмі. *Розробка айдентики, етикетки, упаковки*. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/yak-rozrobiti-kontseptsiyu-dlya-brendu-v-instagrami/> (дата звернення: 01.06.2023).

29. Найцікавіші Тенденції Брендингу та Дизайну Логотипів у 2023 році - Merehead. *Merehead*. URL: <https://merehead.com/ua/blog/hot-branding-logo-design-2023/> (дата звернення: 10.05.2023).
30. Бразелл Д., Девіс Дж. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ : ArtHuss, 2019. 176 с.
31. Accent. Сайт салону краси URL: <https://accent.family/team> (дата звернення: 14.05.2023)
32. Яркова О. Бізнес : салон краси. Що потрібно знати. Салонний маркетинг. Бізнес, освіта та технології в індустрії краси. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/bznes-salon-kраси---scho-potrбно-znati.html> (дата звернення: 19.05.2023).
33. Місія салону краси; мети; завдання; дерево цілей. Prime Laser. URL: <https://primelaser.com.ua/uk/misiya-tsili-ta-zavdannya-saloniv-kраси/> (дата звернення: 19.04.2023).
34. Забора В. А., Шевченко О. В. Визначення цільового клієнта в б'юті-індустрії : *Інноваційні тенденції в науці. практика та навчання*: зб. матеріалів доп. учасн. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Мюнхен : 2022. С. 195–198.
35. Raevskaya N. Аналіз цільової аудиторії для салону краси, які програми застосувати. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/analiz-cilovoyi-audytoriyi-salonu> (дата звернення: 19.05.2023).
36. Леонард Н., Емброуз Г. Основи Графічний дизайн 03 : Генерування ідей. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
37. Технічне завдання | *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Технічне\\_завдання](https://uk.wikipedia.org/wiki/Технічне_завдання) (дата звернення: 21.05.2023).
38. Pasichnyk D. Як зробити технічне завдання? | JUNG0. *Jungo-Blog*. URL: <https://blog.jungo.dev/uk/2021/05/yak-zrobyty-tehничне-zavdannya/> (дата звернення: 21.05.2023).

39. Леонард Н., Емброуз Г. Основи Графічний дизайн 02 : Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
40. Kastl A. J., Child I. L. Emotional meaning of four typographical variables. *Journal of Applied Psychology* : Washington, DC, 1968. No 52 Vol. 6 Pp. 440–446
41. Бокарева Ю. С. Символ сонця на українських поштових випусках. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: Вісник ДАДМ, 2010. Вип 1 С. 4-5.
42. Сент-Клер К. Потаємне життя барв. Київ : КМ-БУКС, 2021. 296 с.
43. Прокопович Т. А. Основи кольорознавства : посібник. Луцьк: Університетська книга, 2016. 120 с.