

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ТАТУ САЛОНУ
УКРАЇНСЬКОЇ ЕТНІКИ «МОТАНКА»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0220
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми
«Графічний дизайн»
Рогачова Єлизавета Костянтинівна

Керівник: ст. викл. кафедри дизайну
_____ Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя

2024

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

«__» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Рогачовій Єлизаветі Костянтинівни

1. Тема роботи: Розробка айдентики тату салону української етніки "Мотанка". керівник роботи старший викладач кафедри дизайну Брянцев О. А. затверджені наказом ЗНУ від 05.02.2024 № 234-с
2. Строк подання студентом роботи: 09.06.2024
3. Вихідні дані до роботи: розробка айдентики для тату-салону «Мотанка» з урахуванням української етніки.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: аналіз та дослідження індустрії айдентики, розробка айдентики для тату-салону української етніки «Мотанка»
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка.
6. Консультанти розділів роботи

Назва розділу	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 15.10.23

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Початок роботи. Загальні збори. Організаційна інформація.	04.10.23	
2	Реєстрація теми. Обговорити з керівником тему проекту. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.	15.10.23	
3	Етап 1. Аналіз теми. Провести дослідження об'єкту теми. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ	21.11.23	
4	Етап 2. Визначення концепції. Провести дослідження предмету теми, підготувати опис дослідження.	28.11.23	
5	Етап 3. Пошуковий етап. Аналіз аналогів	15.01.24	
6	Апробація. Написання і подання тез для участі у науковій конференції «Молода наука».	23.03.24	
7	Етап 4. Етап концептуальної ідеї та дизайн пропозиції . Завершити процес проектування та описати його. Завершення розробки (в чернетках) для отримання коментарів від керівника.	26.04.24	
8	Етап 6. Технічна реалізація проекту. Усунути зауваження і врахувати рекомендацій керівника та консультантів. Підготувати матеріали для передзахисту. Проходження передзахисту.	01.05.24	
9	Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень .	06.05.24	
10	Усунення зауважень до виконаної роботи. Виконати чистове оформлення роботи. Підготовка і подання графічної статті.	19.05.24	
11	Проходження нормоконтролю. Отримати довідку про антиплагіат, рецензію, відгук керівника.	03.06.24	
12	Завершити друк та збір матеріалів кваліфікаційного проекту Передати пакет курсової роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.	10.06.24	
13	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	17-21.06.24	

Студент

_____ (підпис)

Єлизавета РОГАЧОВА
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

Олександр БРЯНЦЕВ
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Рогачова Є. К. Розробка айдентики тату салону української етніки «Мотанка» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник О. А. Брянцев. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 62 с

UA : Дослідження викладена на 62 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 67 джерел. Об'єкт дослідження розглядає досвід у сфері дизайну айдентики. Предмет дослідження зорієнтовано на фірмовий стиль тату-студій. Мета дослідження: розробити айдентику для тату-салону «Мотанка» з урахуванням української етніки в якому враховані актуальні тенденції дизайну.

Ключові слова : айдентика, фірмовий стиль, логотип, татуювання, тату-студія.

Rohachova Y. K. Development of the Identity of Motanka, the Ukrainian Ethnic Tattoo Salon : bachelor's thesis in specialty 022 «Design» of the educational and professional program «Graphic Design» / sci. adv. O. A. Briantsev. Zaporizhzhia : ZNU, 2023. 62 с

UA : The research is presented on 62 pages of printed text. The list of references includes 67 sources. The object of the study is the experience in the field of identity design. The subject of the study is focused on the corporate identity of tattoo studios. Purpose of the study: to develop an identity for the tattoo studio 'Motanka', taking into account Ukrainian ethnicity and current design trends.

Keywords: identity, corporate identity, logo, tattoos, tattoo studio.

Апробація кваліфікаційної роботи:

Рогачова Є. К., Брянцев О. А. Аналіз визначень «айдентика», «фірмовий стиль» та «брендинг». *Молода наука* : збір. наук. праць. (м. Запоріжжя, 17-22 квітня 2024): ЗНУ, 2024. Т. 1. С. 322–324

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ АЙДЕНТИКИ.....	7
1.1 Історіографія та основні етапи розвитку айдентики.....	7
1.2 Айдентика та фірмовий стиль: поняття та основні відомості.....	24
1.3 Опис та аналіз айдентики тату салонів.....	28
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ТАТУ-САЛОНУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕТНІКИ «МОТАНКА».....	36
2.1 Проектно-пошуковий етап та формування технічного завдання.....	36
2.2 Основні композиційно-стилістичні рішення та розробка технологічної частини.....	41
2.3 Тестування айдентики та елементів фірмового стилю тату-салону української етніки «Мотанка».....	44
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність. За кожною успішною компанією, організацією чи публічною особою стоїть сильний бренд і унікальна ідентичність. В реаліях сучасного дизайну, їх айдентика обумовлена проектною діяльністю графічного дизайнера. Для кожної компанії, організації або студії, це є важливою та міцно встановленою складовою розвитку і конкуренції на ринку, стало невід'ємною частиною ефективного ділового спілкування. Проблемам айдентики та брендінгу присвятили свою увагу такі дослідники як Галчинська О. С. [9], Процишин Ю. Т. [33], Пискун О. М. [31], Чвала М. С. [49].

Культурні традиції як одна з умов сприяє збільшенню популярності татуювань. Можливість самовиразитись, зробити пам'ятне та значуще тату, також є певним проявом айдентики для людини. Другою умовою є популярність на майстрів, що професійно виконують роботу з татуювання, яка зумовлена зростанням кількості тату-салонів, яким потрібно виділятися серед конкурентів та бути конкурентоспроможними.

Тату-салони є популярними місцями, які пропонують послуги боді-арту. Вони пропонують клієнтам можливість зробити татуювання, про яке вони завжди мріяли, використовуючи професійні техніки та знання тату-майстрів. Однією з переваг салонів є можливість вибору тату-майстра, який підбере стиль і техніку виконання тату [2].

Раніше для татуювань були встановлені певні рамки та їх робила невелика кількість людей, які відносились до субкультур, або через професію та обставини. Зараз же татуювання є важливим аспектом культури, самовираження та індивідуальності для багатьох людей. Сучасне обладнання, стерильність, безпека, високий рівень та різновид стилів додають попиту на тату, тому що це полегшує процес роботи та заживлення татуювань.

З огляду на актуальність поширеного попиту на послуги тату салонів була обрана тема дипломної роботи: *Розробка айдентики тату салону української етніки «Мотанка».*

Об'єкт дослідження – айдендика.

Предмет дослідження – елементи фірмового стилю тату-студій.

Мета дослідження: розробити айдентику для тату-салону «Мотанка» з урахуванням української етніки.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні **завдання:**

1. Виявити основні відомості про поняття айдентики та фірмового стилю;
2. Дослідити сучасні методи та прийоми розробки айдентики;
3. Проаналізувати поняття та основні відомості про айдентику та фірмовий стиль;
4. Описати розробку айдентики тату-салону з використанням сучасних підходів та асоціативних образів в сучасних умовах.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді «Аналіз визначень «айдендика», «фірмовий стиль» та «брендинг»» у збірнику матеріалів «Молода наука» (17-22 квітня 2024, м. Запоріжжя).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, першого розділу в якому розглянуто питання про айдентику та фірмовий стиль, історіографію, етапи розвитку айдентики, опис галузі та аналіз аналогів. В другому розділі було продемонстровано проектно-пошуковий етап, розробка технологічної частини та тестування, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 64 сторінок, 7 – літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 64 сторінок. За темою роботи опубліковано 1 теза доповіді на конференції.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ АЙДЕНТИКИ

1.1 Історіографія та основні етапи розвитку айдентики

Візуальна комунікація існувала задовго до появи писемності, з часів печери Ласко, приблизно 14 тисяч років тому. Знак є основою візуальної комунікації, а його історія давня і загадкова. Легенди про шумерських пастухів, які мітили своїх корів окремими клеймами ще в 4 тис. р. до н.е., дуже далеко від нас. Проте починаючи з XVI ст. в Європі з'явилися державні установи, які реєстрували та захищали товарні знаки, що використовувалися різними ремісничими гільдіями (див. рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Ремісничі гільдії Середньовіччя

На початкових етапах розвитку торгівлі, коли індустріалізація ще не була запущена, товарні знаки відігравали важливу роль у відокремленні товарів різних виробників на ринку, який ставав все більш безособовим, завдяки їх ідентифікаційним характеристикам. З іншого боку, бренди продовжували додавати естетичну цінність товару, прикрашаючи їх, навіть на етапі доіндустріальної торгівлі. Історія фірмового стилю витікає з давнини, коли була розроблена перша система маркування товарів, відома як «штамп» – прототип сучасного логотипу. Археологи реєструють сліди цієї системи на амфорах і

артефактах VII-VI ст. до н.е. З того часу штампування стало загально поширеною практикою, сліди якої можна виявити на червонолакованій кераміці I-III ст. н.е. з південного заходу Криму [54].

Амфори з античності, виявлені в Херсонесі (на території сучасного Криму), мають відзнаки гравіювання. Багато з цих амфор мають гравіювання, виконане методом карбування, іноді можна виявити опуклі рельєфи, створені за допомогою форми. Більшість гравюр мають записи, іноді це імена власників майстерень. Це свідчить про те, що навіть у ті давні часи виробники відчували необхідність ідентифікації своєї продукції. Розвиток фірмового стилю розпочався в період Середньовіччя. Найвидатнішим композиційним стилем став феодальний двір, оскільки знаки власності наносилися на все феодальне володіння, включаючи замкові будівлі, предмети побуту, зброю та обладунки, щити, прапори, феодальний одяг. Особисті символи входили до складу печатки і ставали обов'язковими офіційними атрибутами. Важливу роль у формуванні герба відіграло кольорове рішення одягу феодалів, їх слуг, гвардії, вимпела, прапорів, а також внутрішнє оздоблення замків і палаців (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Середньовічна геральдика

В контексті цього клейма він виконував іншу функцію для старовинної кераміки. Знаки використовувалися не для того, щоб ідентифікувати товар, а для позначення того, що він є власністю конкретного власника. Ця практика

спонтанно перетворилася на символічне підтвердження того, що товар належить певному власникові. У відміну від попередніх епох, коли знаки застосовувалися виключно до конкретних продуктів, систематична ідентифікація тепер є ключовою особливістю сучасного бренду. Фірмовий стиль майже повністю охоплює всі товари, пов'язані з діяльністю компанії.

Поза феодальною ідентифікацією, у середньовічній Європі розпочалося формування комерційної ідентифікації. На початку XI століття купецькі гільдії розробляли внутрішні кодекси та почали використовувати власні символи. Для цього вони часто використовували графічні знаки, які доповнювали свої слогани. За дослідженнями істориків реклами, ці графічні знаки можна розглядати як ранні форми рекламних слоганів. Початковий етап недобросовісної конкуренції виникає, коли гільдія розміщує на своїх товарах емблему (див. рис. 1.3), схожу на ту, що використовується іншою гільдією, яка має більш відомі та вищої якості товари.



Рисунок 1.3 – Символіка середньовічних германських гільдій

Отже, можна стверджувати, що система ідентифікації, яка сформувалася в середні віки, еволюціонувала, набуваючи нових форм та застосувань у різних галузях діяльності [62].

Фірмовий стиль, з'явився пізніше, зокрема на початку ХХ століття, коли компанія АЕГ (міжнародна електротехнічна компанія) призначила відомого архітектора і художника Пітера Беренса своїм художнім керівником. Завдання, поставлене перед Беренсом, було надзвичайно складним: розробити програму, яка допоможе АЕГ стати лідером у своїй галузі на міжнародному ринку [62].

Після своєї творчої та виробничої діяльності Пітер Беренс виявив та розпізнав виклики, які стояли перед індустріальним суспільством. У формуванні фірмового стилю Беренс використовував повторення кількох елементів, таких як кола, овали та шестикутники, замість традиційних орнаментів і форм. Геометризація цих елементів віддзеркалювала технічну точність виробничих процесів [62].

Підхід Пітера Беренса до дизайну був системним. Він не обмежувався лише створенням продукту, але також включав проектування виробничих та торгових зон, виробничих будівель, виставкових павільйонів, упаковки, транспортування, ділової документації, реклами та інших аспектів. Цей всебічний підхід дозволив АЕГ здобути монопольне становище на ринку того періоду. Беренс створив структуру фірмового стилю, яка стала зразковою і інспірує сучасних дизайнерів.

Через три десятиліття на промислову сцену вийшов новий корпоративний стиль від італійської компанії Olivetti, що спеціалізується на виробництві оргтехніки та отримала ім'я від свого засновника. Дизайнером цього стилю став Марчелло Ніццолі, відомий своєю тяжінням до створення естетично привабливих продуктів, починаючи від типографіки та закінчуючи діловою кореспонденцією компанії. Крім Nizzoli, над розробкою корпоративного стилю компанії працювала ціла команда висококваліфікованих дизайнерів. У середині минулого століття стиль Olivetti вважався одним з найпрогресивніших у світі дизайну [65].

Унікальністю корпоративного стилю компанії "Оліветті" було те, що увесь її асортимент відрізнявся різноманітним стилістичним дизайном. Проте завдяки системності в інших аспектах її діяльності, компанії вдалося сформува

унікальний та цілісний імідж для своїх клієнтів. На відміну від стилю Olivetti з його різноманіттям, компанія Brown представила абсолютно протилежний за візуальним сприйняттям стиль, відомий як «економ». Фріц Айхлер, головний дизайнер німецької фірми «Браун», став ініціатором цього стилю. На той момент компанія спеціалізувалася на виробництві звичайної техніки, фотоапаратів та радіоапаратури. Айхлер спочатку створив загальний образ споживача, а потім розпочав розробку корпоративного стилю.

Використана стримана кольорова гама із відтінками сірого, чорним та білим, відсутність декору, імітація матеріалів і відсутність яскравих кольорових акцентів. Перетворення корпоративного дизайну радикально змінило стиль компанії Айхлера, і на початку 60-х років «Браун-стиль» став втіленням функціональної стилістики.

Корпоративний стиль Брауна має велике історичне значення, оскільки він був розроблений дизайнерами цього стилю на основі глибокого аналізу ринку. Творці, Айхлер і Браун, ретельно вивчили ринок та конкурентів, визначили портрет цільової аудиторії та її стиль життя. Фактично вони були піонерами в поєднанні дизайну з іншими ключовими аспектами бізнесу, такими як маркетинг, реклама та PR.

У другій половині XX століття стало очевидним, що утилітарна концепція торгової марки, яка раніше використовувалася як ідентифікатор виробника товару, еволюціонувала в більш складну концепцію фірмового стилю. Цей стиль отримав нові функції, такі як «додана вартість» і «позиціонування», що розширило його можливості в контексті реклами та маркетингу. Також у цей період промислові підприємства пройшли кардинальні зміни, базуючись на нових технологічних засадах. Як результат, фірмовий стиль розклався на окремі елементи, які використовувалися для обслуговування залишків колишньої індустріальної епохи. У нових корпораціях фірмовий стиль трансформувався у стратегічний брендинг [19, с. 118].

Зі зростанням кількості товарів на ринку виробники стали стикається із труднощами у збуті, оскільки функціональність товарів втратила свою первинну

роль у виборі споживачів. З'явилася необхідність активно просувати продукцію, при цьому основний фокус приділявся не лише функціоналу товару, але й його ідеальному стилю та образу, що асоціювався з конкретним брендом. У традиційному фірмовому стилі знак та товар взаємодіяли як нероздільні компоненти, тому відокремлення знака від товару стало ключовим етапом у розвитку концепції бренду. Бренд включає ідеальний набір характеристик товару, враховуючи як словесні, так і графічні зображення, які на найкращий спосіб відтворюють цінності цільової аудиторії. Впровадження брендінгу визначило новий підхід до стратегій продажів, тому створення бренду потребує не лише формування «традиційного фірмового стилю», а й впровадження нового підходу та дизайн-програми.

У 70-х роках було створено значну кількість фірмових стилів, які стали класикою в даній галузі та були виробленими видатними дизайнерами. Один із таких талановитих дизайнерів – Саул Басс (див. рис.1.4), відомий своїми класичними та популярними постерами і заставками до фільмів великих американських режисерів. Його внесок у створення логотипів для компаній, таких як Bell Telephone, Girl Scouts, Minolta та United Airlines, став частиною історії дизайну. Ще однією видатною командою були Chermayeff & Geismar, американські дизайнери з російським корінням, які розробили ідентичність для NBC, Mobil, PBS, Chase та численних інших компаній.



Рисунок 1.4 – Логотипи Саула Басса

До цього часу багато людей і дизайнерів вважають класичні логотипи 70-х років ідеальними. Тоді виникла вагома концепція, відзначаючись простотою і відсутністю складних деталей. У дизайні ідентифікації 70-х панувала «епоха

плям», без зайвих прикрас і тонких ліній. Вивіски в основному створювалися для чорно-білого офсетного друку, наприклад, у телефонних книгах чи газетних оголошеннях [28]. Кілька десятиліть тому, з появою перших комп'ютерів і ери цифрових технологій, використання комп'ютерів полегшило дизайнерам можливість додавання тіней, відблисків, градієнтів та інших змін до логотипів. Це призвело до переходу від акценту на символи при офсетному друці до використання трафаретно-орієнтованої мови.

Наприклад, після проведеного рестайлінгу з'явився оновлений логотип UPS Rand з тривимірним ефектом блиску. Під час процедури рестайлінгу внесли тіні та блиск, що створило абсолютно новий вигляд, враховуючи контекст цифрового світу та його сучасні стандарти. Впевненість у тому, що більшість логотипів існують в цифровому середовищі, стимулювала Стіва Джобса до зміни дизайну свого логотипу Apple у 2001 році, додавши об'єм, тіні та градієнти (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Логотип Apple до та після редизайну

У 2000-х роках розвиток цифрової культури не лише розширив можливості, але й призвів до складнощів у створенні чіткої та послідовної корпоративної ідентичності. Одночасно з ростом яскравого та об'ємного стилю з використанням численних градієнтів і переходів з'явився інший стиль, що представляв собою повну протилежність першому.

Зростання складності маркетингових технологій призвело до висновку, що споживачі легше розуміють та сприймають прості знаки та логотипи, ніж більш складні. У 2000-х роках кілька міжнародних корпорацій змінили свою корпоративну ідентичність, віддаючи перевагу тренду мінімалізму. Цей тренд

призвів до спрощення форм, використання більш простих підходів та вибору спокійної колірної гами. В області фірмового стилю 2000-х років виникло нове явище – реакція натовпу. Інтернет перетворив редизайн логотипів великих корпорацій у довгоочікувану подію, що стала несподіванкою для дизайнерів 70-х років.

Сучасність характеризується гегемонією великих цифрових комунікаційних компаній, таких як Facebook чи Instagram, які визначають темпи прогресу та формують тренди, особливо у сфері айдентики. Ці компанії, що зосереджуються на фронт-енд розробці, акцентують увагу на функціональності мобільних додатків, що визначають взаємодію користувача з комп'ютером у глобальній мережі. Їх знаки відзначаються найпростішими значками та графікою, які легко запам'ятовуються і адаптовані до різних розмірів екранів. Сучасні фірмові вивіски вже не лише слугують елементами ідентифікації, а й стали невід'ємною частиною інтерфейсу користувача. У XXI столітті значущим елементом стало використання іконок, на які користувачеві слід «клацнути» [24].

Багато компаній розпочинають свій шлях з невеликих кроків. Перші потенційні клієнти, зазвичай, стикаються з візитівкою або окремою веб-сторінкою. Популярна стратегія *“логотип, а потім все інше”* привертає увагу багатьох клієнтів, оскільки *“сусід робить те саме”*. Однак цей стандартний підхід не завжди є оптимальним через особливості сучасного ринку.

Для підприємців, що розпочинають свій бізнес та тестують гіпотези щодо потреби у продукті через обмежені канали, важливо розуміти, що завтра можуть з'явитися нові канали, а післязавтра – ще більше. Традиційний підхід, який використовує ті самі візуальні елементи, не завжди допомагає клієнтам впізнати компанію як ефективну у нових точках взаємодії.

Айдентика виступає як інструмент для формування іміджу бренду. Проте з збільшенням кількості комунікаційних каналів і скороченням часу взаємодії з покупцем ефективність традиційних рішень зменшується. З великою кількістю

створених дизайнером елементів ідентичності, людина ускладнює собі процес запам'ятовування. Традиційна айдентика не призначена для підтримки багатоканального бренду в умовах сучасного ринку.

Для того щоб компанія могла ефективно спілкуватися з покупцем на всіх етапах, від вибору товару до післяпродажного обслуговування, рекомендується використовувати динамічну айдентику. Такий підхід дозволяє покупцеві легко впізнати бренд на будь-якому каналі взаємодії, забезпечуючи постійність комунікації протягом всього процесу взаємодії з клієнтом.

Система динамічної айдентики не обов'язково використовує стандартні елементи, такі як логотип. Замість цього акцент може бути зроблений на динамічній графіці компанії, що забезпечить впізнаваність бренду на будь-якому каналі. Початок розробки айдентики може бути не пов'язаним з логотипом, а відповідати питанням про те, які елементи можуть пристосовуватися під будь-яку комунікацію та поєднувати всі канали присутності бренду. Цей підхід дозволяє утримувати єдину мову з покупцем на всіх етапах, від вибору товару до післяпродажного обслуговування. Айдентика відкриває безліч можливостей для створення унікальних дизайнів на різних носіях. Вона привертає увагу без надмірного шуму і завжди відкриває нові перспективи для розвитку. За допомогою конкретного дизайну чи підходу можна цікаво представити будь-яке рекламне повідомлення, навігаційну систему міста чи торгового центру, спортивну подію або навіть одягнути територію у фірмові кольори [30, с. 189].

Фірмовий стиль має важливе значення для малих і середніх брендів, які прагнуть до унікального дизайну. Для таких компаній унікальність може мати більше значення, ніж використання стандартної системи розташування елементів, що є характерною для класичного фірмового стилю. Деякі логотипи існують лише протягом кількох років перед наступним ребрендингом, тоді як інші успішно послугують десятиліттями чи навіть століттями.

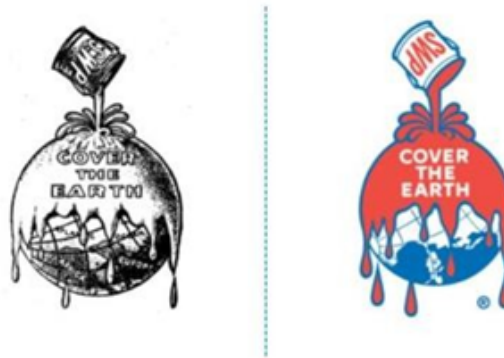


Рисунок 1.6 – Sherwin Williams

Значущість фірмового стилю проявляється в житті невеликих і середніх брендів, що прагнуть до унікального дизайну. Для таких компаній унікальність може мати більший вплив, ніж використання стандартної системи розташування елементів, яка є характерною для класичного фірмового стилю. Є логотипи, які існують лише протягом кількох років перед наступним ребрендингом, тоді як інші успішно служать десятиліттями чи навіть століттями.

Історія створення нафтового гіганта Shell розпочалася з використання мушлі мідії на їх логотипі (див. рис. 1.7). Проте у 1904 році мушлю замінили більш «фотогенічним» гребінцем.



Рисунок 1.7 – Shell Oil

Зображення мушлі на логотипі змінювалося поступово, відповідно до графічної моди того часу, поки не набуло сучасного геометричного і простого вигляду.

Johnson & Johnson славиться своїми продуктами для піклування за тілом. Товарний знак компанії (див. рис. 1.8) був створений за участі одного з її засновників, Джеймса Вуда Джонсона.

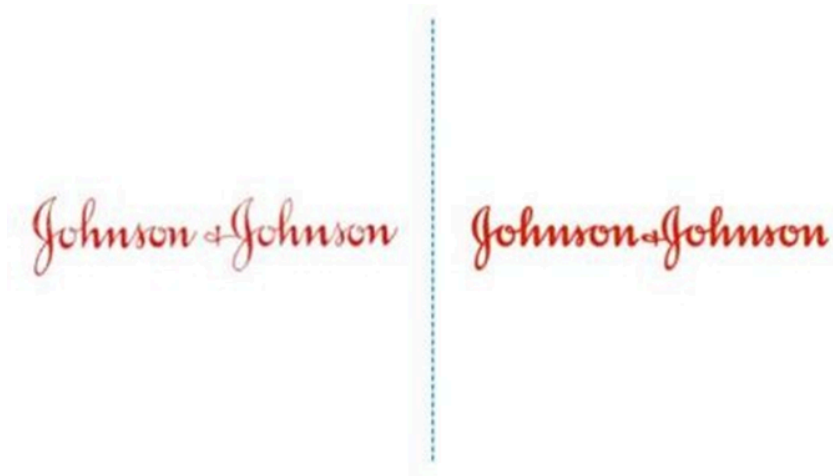


Рисунок 1.8 – Johnson&Johnson

Спочатку знак нагадував напис, створений ручкою, але в 1950-х роках його переробили, щоб відзначити новий акцент компанії на дитячих товарах.

У контексті дослідження, спрямованого на створення айдентики для тату-салону, також цікаво розглянути історію татуювань та їх розвиток.

Татуюваннями називають стійкі малюнки, що формуються під шкірою за допомогою пігментів. У багатьох етнічних групах в Африці традиційно використовують шрами або сажу від багаття для створення татуювань, оскільки чорнило менше видно на темній шкірі. Жителі районів, де проживають особи африканського походження, відзначаються залишенням шрамів на шкірі або введенням предметів під неї. Наприклад, австралійські аборигени та мешканці островів Папуа-Нова Гвінея використовують шрами. Незважаючи на схожість цих явищ, їх не можна вважати татуюваннями в строгому сенсі [17].

Різноманітні підходи можуть бути використані, наприклад, під час створення рубців використовують пігменти для досягнення більш насиченого ефекту. Наприклад, маорі з Нової Зеландії комбінують ці техніки. Чарльз Дарвін висловлював думку, що татуювання може бути розглянуте як механізм статевого відбору – засіб прикрасити себе і стати більш привабливим для потенційних партнерів. Проте татуювання виконує різноманітні функції та має різноманітні цілі, і це явище розповсюджене за широкими географічними та культурними межами.

Татуювання – це старовинне явище, що виникло на перехідному етапі від кам'яного до бронзового віку. Знайдені найдавніші татуювання належать до періоду неоліту. Мумія Ецці, яка була виявлена в печері в Південному Тіролі, мала прості татуювання у вигляді геометричних ліній і крапок на своєму тілі. Справжнє значення цих татуювань залишається невідомим, але деякі вчені вважають, що вони можуть виконувати терапевтичну функцію, схожу на акупунктуру.

Татуювання також поширені серед стародавніх цивілізацій, особливо в Стародавньому Єгипті. У 2018 році на муміях епохи Гебелейна, що зберігаються в Британському музеї, були виявлені татуювання, які мають вік понад 5000 років. Ці татуювання були виявлені як на чоловічих, так і на жіночих муміях і представляли різноманітні геометричні та фігурні малюнки. Крім того, у 2016 і 2018 роках французькі дослідники виявили татуювання з періоду Нового царства.

Татуювання набувають різних значень в різних культурах. Для деяких вони відображають релігійні вірування, для інших служать засобом прикраси чи символізують належність до конкретної групи. Сучасні татуювання стали популярним способом самовираження, яким користуються представники різних культур і соціальних груп з різних причин.

Християнство історично висловлювало відстань від татуювань та встановлювало щодо них заборони. У Біблії, зокрема в книзі Левіт, розділ 19, вірш 28, містить заклик: *“Заради мертвих не ріж свого тіла і не проколюй себе письмом. Я Господь”*. Тим не менш, татуювання були поширеними серед християн на Близькому Сході. У XI столітті, під час першого хрестового походу, церква навіть дозволяла хрестоносцям робити тимчасові татуювання у вигляді хреста на внутрішній стороні зап'ястя, щоб підтримати їх морально під час далеких походів. Ці татуювання імітували християнське поховання в їхньому символізмі [16, с. 51].

Коли Японія відкрилася для іноземців у 1854 році, американські моряки стали свідками татуювань на тілах японців. Представники різних професій, такі

як теслярі та будівельники, активно демонстрували свої татуювання на вулицях, залишаючи неперевершені враження на американців. З іншого боку, уряд Японії вважав татуювання варварською практикою і встановив заборону на їхнє нанесення на шкіру. Це обмеження було актуальним у період від 1872 до 1948 року. Незважаючи на це, японські татуювання здобули популярність за межами країни. Після Другої світової війни татуювання в Японії стали характерною рисою якудза (мафії) і тісно пов'язані з мафіозними структурами.

Ранні японські татуювання тісно пов'язані із гравюрами періоду Едо в Японії. Стиль татуювань вражав американських моряків і художників завдяки своїм характерним особливостям, таким як яскраві костюми. У той час, коли в інших країнах з традицією татуювання популярні були монохромні декоративні татуювання, в Японії сформувався унікальний стиль. Зображення коропів, хризантем і сакур (див. рис. 1.9) виділялися, а форма татуювань була абсолютно відмінною від інших стилів.

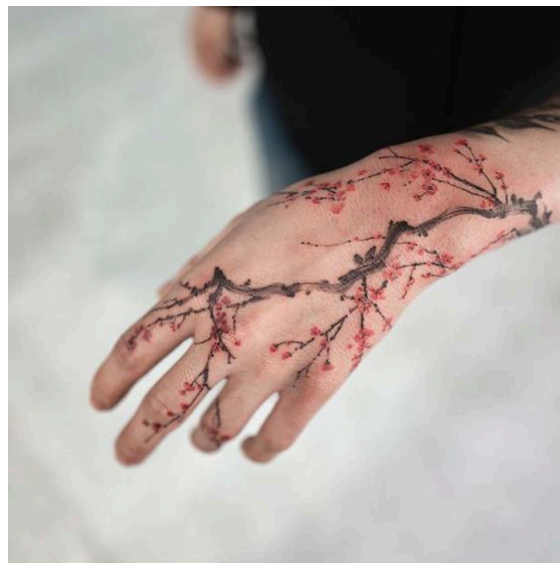


Рисунок 1.9 – Татуювання гілки сакури

Насичені та яскраві кольори в японських татуюваннях стали джерелом натхнення для американських художників, які створили свої оригінальні дизайни. Майстри з Америки активно співпрацювали з колегами з Японії, обмінюючись ескізами та техніками. Перші експерименти призвели до

виникнення стилю «старої школи» з виразними лініями та насиченими фарбами. Навіть відступаючи від традицій японських татуювань, цей стиль вніс свій внесок у розширення світу татуювань. Палітра художника зростала від червоного, жовтого, зеленого до синьо-зеленого.

В сучасному світі татуювань майстри мають вільний вибір у використанні кольорів та відтінків для вираження своєї індивідуальності. Однак цей прогрес виник завдяки розумінню традицій японського мистецтва татуювання (див. рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Татуювання індіанців

На сучасний період американські індіанці активно відновлюють традиційне мистецтво татуювання. Цей процес є викликом і подібним до відновлення мови та релігійних вірувань, оскільки ці складові значною мірою були втрачені. Тим не менше існує ініціатива серед молодого покоління корінних американців зберегти та оживити свої культурні традиції, у тому числі й татуювання, співпрацюючи з антропологами та істориками [16, с. 52].

Однак важливо відзначити, що ставлення до татуювань може різнитися. У культурі Океанії татуювання відіграло ключову роль, функціонуючи як релігійний символ і служачи знаком ініціації та визначення особистості.

Аборигени час від часу прикрашали свої тіла татуюваннями, виконуючи роль, схожу на функцію військових медалей у європейській традиції перемог.

Наприклад, полювальники за головами створювали великі татуювання як символ своїх досягнень у полюванні. Жінки татуювали своє тіло для позначення свого соціального статусу і запобігання викраденням. З урахуванням важливої ролі татуювань у культурі Океанії несправедливо вважати, що вони є просто «костюмом», як висловив один з перших європейських мандрівників.

Маорі славляться не лише своєю традицією полювання та обезголовлювання ворогів, але також практикують цю звичаю серед власних спільнот для збереження пам'яті про своїх предків. Татуювання має особливе значення для них, оскільки вони наносять їх на голови, які є святиною їхніх предків. Ця традиція виникла також у Єреті та Стародавньому Римі. За приходу європейців мокомокаї (сухі голови) (див. рис. 1.11) потрапили до європейських музеїв. На сучасний момент в Новій Зеландії відбувається відновлення традиції татуювання голів. Музей Бранлі, наприклад, повертає всі голови зі своєї колекції до Нової Зеландії як акт етичності, оскільки людські голови не можна розглядати як звичайні експонати. Важливо відзначити, що раніше маорі обмінювали голови з європейцями на зброю.



Рисунок 1.11 – Момокаї

Татуювання в Таїланді входить у склад обряду, що виконується буддистськими ченцями, супроводжуючи його мантрою. Чорнило, використовуване для татуювання, може містити прах, кремований відданими. Тайські татуювання враховують елементи буддизму, брахманізму і анімізму. Процес створення татуювань у Таїланді не є випадковим. Спочатку майстер

проводить сеанс ворожіння та взаємодіє з клієнтом, щоб обрати магічний символ, який має допомогти в різних аспектах життя, надати сміливості в бою і принести успіх. Тайські татуювання мають особливе значення для бійців тайського боксу, забезпечуючи їм захист, силу та мужність (див. рис. 1.12).



Рисунок 1.12 – Портрет члена банди Мара.

Процедура татуювання є розповсюдженою практикою в Латинській Америці і виконується різними способами. Кожен регіон має свої унікальні інструменти, іноді використовують голки з кактуса для нанесення татуювань. Іспанська фотографиня Ізабель Муньос представила серію знімків ув'язнених, що належать до банди Марас (відомої як Mara Salvatrucha) [45].

Щодо історії татуювань в Європі, у Стародавній Греції та Римі ця практика використовувалася для маркування рабів і злочинців. Греки запозичили цей звичай від персів. З урахуванням пошанування тіла в Античній Греції та віри в його вже існуючу досконалість, татуювання не використовувалися як засіб прикраси.

Проте татуювання практикувалося серед варварів, що жили на одному континенті. Однак у варварів були татуювання, але історики не можуть точно описати, який вигляд вони мали, та з якою метою і як їх наносили.



Рисунок 1.13 – Ширма. Північна Африка і Близький Схід. XIX століття

Перші відображення північноамериканських індіанців з'явилися в енциклопедії фламандського гравера Теодора де Брі, яка містила малюнки, створені під час французьких та англійських колонізаційних експедицій. У цій п'ятитомній історії Америки також представлені зображення бретонців і піктів стародавньої Європи, що сприяло розумінню явища татуювання. В ранньому Новому часі в Європі татуювання розглядали як символ варварства, встановлюючи розмежування між цивілізованим світом та тим, де вони вживалися.

Етнічні татуювання відображають колорит будь-якої культури чи конкретної етнічної групи, і саме звідси походить їх назва. Перш за все, вони є чудовою можливістю висловити свою культурну спадщину або виразити повагу до культури, яка вам особливо близька чи подобається.

Навіть враховуючи популярність татуювань в останні роки та їх вигляд як новітньої тенденції, справжня суть полягає в тому, що всі аспекти, пов'язані з прикрасою тіла, існують вже з античних часів. Первісні люди татуювали свою шкіру з різних мотивів, відокремлюючи себе від інших істот тваринного світу. Візерунки етнічного або племінного характеру є найдавнішими і виникали в різних культурах, таких як кельти, маорі або племена, що населяли острови Полінезії.

1.2 Айдендика та фірмовий стиль: поняття та основні відомості

Будь-яка звичайна людина може легко дізнатися, де знаходиться термінал «Приват» в торговому центрі, лише здалеку побачивши силует пристрою, не придивляючись, він візьме з вітрини пляшку Coca-Cola або відрізнити аптеку «Подорожник» від аптеки «Оптових цін» навіть не звертаючи уваги на назву. Все це завдяки тому, що ці компанії подбали про айдентику – набір елементів, які формують індивідуальність бренду та відрізняють його від інших [2].

Класифікація терміну «айдендика» як наукового поняття представляє важливий крок у розвитку та інтеграції міждисциплінарних досліджень у таких сферах, як: менеджмент, маркетинг, дизайн, культурологія, історія мистецтва тощо.

Термін «айдендика» увійшов у мову та практичний вжиток у країнах пострадянського простору не так давно як на Заході, особливо в перекладі як «identity», тому більшу частину спеціальної наукової літератури складають дослідження зарубіжних авторів.

Айдендика – це важливий і складний набір компонентів компанії, що включає в себе візуальні, вербальні та ідеологічні елементи. Основна мета цих компонентів полягає в створенні сильного першого враження та формуванні повноцінного образу в свідомості клієнтів. Ця гармонійна система сприяє визнанню бренду та виокремлює його серед інших у сприйнятті споживачів.

Айдендика бренду – це сукупність візуальних компонентів компанії, які створюються з метою підвищення її впізнаваності, престижу та формування іміджу компанії в очах споживачів [7]. Читання назв брендів, таких як «Apple», «Coca-Cola», «McDonald's», «Adidas», відразу в голові виникає візуальний образ – логотип, реклама, дизайн упаковки і все, що відрізняє ці компанії від інших подібних брендів. Це впізнавання формується за допомогою елементів айдентики.

Айдендика бренду – це набір шрифтів, кольорів, зображень, стилів, які використовуються у всьому візуалі, будь то веб-сайт, візитка чи меню в ресторані. Іноді також виділяється аудіоідентика – слоган і спосіб спілкування

співробітників, пісні в рекламі. Але в цій статті мова піде про візуальну складову.

Проте це характеризує лише візуальні елементи фірмового стилю і не відповідає про характер поведінки компанії на ринку, який може стати його гідним елементом. Основними завданнями фірмового стилю є забезпечення: ідентифікація товарів і послуг і їх зв'язок з компанією, вибір товарів і послуг із загальної маси, гарантії високоякісної продукції компанії.

Завдяки цьому у свідомості покупців закріплюється позитивне ставлення, пов'язане з оцінкою якості продукції, рівня обслуговування та високого визнання продукції та самої фірми [10].

Айдентика бренду виконує декілька функцій одночасно. Виділяє бренд серед інших, робить його присутність на ринку унікальним. Це допомагає «закарбувати» в пам'яті покупця образ компанії, щоб людина вибрала серед конкуруючих марок ту, яка позначена знайомою фірмовою ідентичністю. Підкреслює відчуття належності бренду до конкретної соціальної або тематичної групи, а також визначає його характер і емоційну спрямованість. Наприклад, у медичних брендів часто використовуються сині відтінки та символи, такі як хрест, кардіограма та інші, які асоціюються з медичним середовищем. Сприяє закріпленню загальної ідентичності серед працівників компанії, сприяє формуванню їхнього відчуття належності до єдиної команди та підбадьорює до досягнення спільних цілей.

Айдентика почала формуватися на початку ХХ ст., коли почали з'являтися багато компаній в одній галузі. Щоб виділитися, було прийнято найпростіше рішення – візуальне оформлення. [4].

Тому розробка дизайну айдентики для тату-салону повинна включати логотип, візитки, електронні листи, слоган, картку бренду тощо.

Фахівці, які розробляють і впроваджують фірмовий стиль, вважають, що він має давати чітке уявлення про компанія і її продукцію чи послуги. Важливим є не тільки розробити, але й вміло донести фірмовий стиль до

цільової аудиторії та співробітників компанії, при якій забезпечується смислова єдність закріплена у свідомості, інакше бажаного результату не досягти.

Терміни «айдентики», «фірмового стилю» та «брендингу» були розглянуті в своїх статтях такими науковцями як І. Г. Савченко, М. О. Мельничук, Н. М. Курилова та інші [36].

За своєю сутністю ці три поняття багато в чому переплітаються, проте не є синонімами. «Брендинг» – це процес створення образу бренду, який включає усі нематеріальні аспекти, цінності та асоціації, що виникають у свідомості споживача, а також їх очікування від продуктів, які пропонує компанія. Це комплексний підхід, що охоплює різноманітні етапи, починаючи від формування ідеології і закінчуючи визначенням методів та каналів спілкування компанії з громадськістю. Брендінг включає в себе різні аспекти, такі як реклама, ціноутворення, програми лояльності, соціальні ініціативи і інші. Важливо підкреслити, що цей процес не завершується після розробки стратегії, але потребує постійного розвитку і вдосконалення за участю маркетингового відділу, вищого керівництва та партнерських рекламних агентств [2].

Компанія Nike акцентує на ідеї бажання досягнення нових висот, відсутності страху перед свіжими викликами, перемоги над власними обмеженнями та подолання труднощів. При огляді реклами їхнього взуття, ми не лише впізнаємо його як зручний аксесуар для спорту, але також розуміємо концепцію пристосування до нових завдань та їх подолання. Nike успішно передає це основне повідомлення споживачам протягом багатьох років через відповідну рекламу, участь у соціальних проектах та співпрацю з визначеними спортивними особистостями.

«Айдентика» орієнтована на сприйняття бренду споживачами – візуальне, вербальне, тактильне. Вона включає в себе безліч компонентів, з яких складається повний «зовнішній» образ. При цьому складові айдентики мають відповідати ідеології, закладений у бренд. Тобто, айдентика є елементом бренду, а її розвиток є одним із етапів процесу брендингу [2].

Якщо брати як приклад Nike, то це буде шрифт, слоган «Just Do It» (див. рис. 1.14), логотип з впізнаваною галочкою – основні прояви айдентики, завдяки яким Nike неможливо сплутати ні з одним іншим брендом. Цей образ настільки врізався в підсвідомість, що навіть якщо ми почуємо фразу «Just Do It» без згадки про Nike, швидше за все, подумаємо про кросівки.



Рисунок 1.14 – Шрифт, слоган «Just Do It» та логотип компанії «Nike»

Айдентика ідентифікує зовнішній бренд, але виключно за допомогою візуальної складової. Тобто фірмовий стиль є частиною айдентики, ще більш вузьке поняття [16].

Наприклад, у Coca-Cola червоний фон, білі літери, фігурний шрифт є елементами фірмового стилю, а ось звук бульбашок, весела атмосфера, пісня «Свято наближається» вже не належать до фірмового стилю, але також є компонентами айдентики (див. рис. 1.15).



Рисунок 1.15 – Реклама з айдентикою компанії «Coca-Cola»

Підводячи підсумок вище викладеної інформації, що айдентика – це візуальна система ідентифікації бренду, зовнішнього іміджу компанії в очах

клієнтів, співробітників і спільноти. Найвідомішою і простішою для розуміння частиною айдентики є логотип компанії.

1.3 Опис та аналіз айдентики тату салонів

Розглядаючи галузь тату-салонів, слід відзначити, що для багатьох компаній це вже не новини щодо дизайну айдентики. Існує безліч прикладів успішних логотипів, візиток, флаєрів та інших видів продукції. Наголосимо, що тату-салони залишаються популярними у будь-який період, і попит на розвиток айдентики залишається високим. Однак для створення ефективного дизайну важливо чітко уявляти, як заклад хоче представити себе на ринку, яка атмосфера в ньому панує і для кого він призначений. Аналіз аудиторії, проведений через взаємодію з клієнтами та визначення їхніх уподобань, також може бути корисним.

Успішний контакт між компанією та громадськістю залежить від добре продуманої ідентичності. Фірмовий стиль допомагає виділити компанію серед інших, побудовує довіру і навіть може впливати на маркетингову стратегію. Як інструмент позиціонування, ідентичність передає основні цінності та ідеї бренду, позитивно впливаючи на рекламні кампанії.

З цих причин процес створення ідентичності є захоплюючим, але складним завданням: кожен його елемент потребує серйозного вивчення.

Оцінивши всі ці аспекти, можна створити рекламу, яка точно націлена на імідж цільового споживача і, отже, має потенціал вплинути на нього. Ці заходи не тільки сприятимуть збільшенню кількості клієнтів, але й можуть зменшити витрати, оскільки стає зрозумілим, на кого слід зосереджувати увагу [57].

Попри зростання популярності татуювань, існують різні уявлення про їхніх володарів. Раніше людей із татуюваннями часто ставили у визначені рамки, розглядаючи їх як колишніх в'язнів, мотоциклістів або представників неформальних груп. Проте в сучасному світі це ставлення зазнало змін – татуювання тепер не визначають приналежність до конкретної соціальної групи, але отримали статус як засіб самовираження. Іншими словами, татуювання

служать засобом вираження особистості, і тепер клієнтами тату-салонів можуть бути люди різного віку та статі. Хоча найбільший попит на послуги тату-салонів зафіксований серед молоді віком від 18 до 35 років, співвідношення чоловіків і жінок у таких закладах приблизно однакове [34].

Найпопулярніші тату-салони зазвичай розташовані у містах з населенням понад 1 мільйон жителів та обласних центрах. Тим не менше, це не означає, що відкриття успішного салону у невеликому місті, де може бракувати кваліфікованих майстрів, є неможливим [34].

Загалом, наявність заздалегідь сформованої клієнтської бази є перевагою при запуску тату-салону, але добре плановані стратегії можуть привертати увагу цільової аудиторії навіть без цього. Клієнти тату-салонів можуть представляти різноманітні групи, включаючи стереотипних чоловіків-байкерів, які вже мають досвід татуювань, або підлітків, що планують отримати своє перше татуювання та шукають менші розміри. Також серед клієнтів можуть бути дорослі жінки та чоловіки, які хочуть виразити свою індивідуальність через татуювання, можливо, із специфічними побажаннями, відмінними від тих, що має молодше покоління [28, с. 54].

Очевидно, що салони та тату-майстри можуть прагнути здійснювати обширну та тривалу роботу, що, як правило, коштує більше. Проте не завжди цей підхід відповідає потребам цільової аудиторії, і некоректна стратегія надання послуг може відлякати клієнтів.

Для глибшого розуміння аудиторії важливо розглядати мотивації, які підштовхують людей відвідувати тату-салони. Ці мотивації включають: виявлення власної особистості через татуювання; вираження відданості чомусь або комусь через татуювання; подолання відчуття неповноцінності або незахищеності через татуювання; приховування шрамів шляхом нанесення татуювань; прикрашання свого тіла за допомогою татуювань; нагадування про важливі етапи чи значущі події у власному житті через татуювання [30].

Крім того, часто татуювання створюються з метою естетичної привабливості. Багато людей обирають татування просто через те, що вони

вважають його красивим і хочуть прикрасити своє тіло цією естетикою [30]. Деякі особи можуть наносити татуювання на свою шкіру, не прив'язуючи до нього конкретне значення, а просто тому, що їм подобається малюнок або дизайн, і вони хочуть, щоб він залишився на їхній шкірі назавжди [35].

Для інших татуювання є модним аксесуаром, способом доповнити свій образ або висловити свої естетичні переконання. Аудиторія тату-салонів має свою специфіку, тому важливо не тільки визначити свою цільову аудиторію, але й правильно провести її сегментацію, розробляючи відповідні послуги та пропозиції для кожної групи [38].

Важливо відзначити, що у тату-салоні з українською етнічною тематикою «Мотанка» працюватимуть майстри, які вже мають свою власну аудиторію. Таким чином, для майстра із вже сформованою клієнтською базою та постійними клієнтами, які регулярно обирають його для татуювань, буде важливо знаходити подібних осіб. Аудиторія «lookalike» охоплює тих, хто за певними критеріями схожий на ідеального клієнта, тобто ймовірно, що вони позитивно відреагують на пропозиції від нового тату-салону [38].

У цьому прикладі (див. рис. 1.16) подано елементи, які часто використовуються в галузі тату-індустрії: готичні шрифти та відповідні кольори, такі як чорний, червоний і білий.



Рисунок 1.16 – Тату студія "RH". Фірмовий елемент

Ці компоненти є характерними для татуювань, але водночас розглядаються як необов'язкові елементи ідентичності тату [38].

Наступний приклад (див. рис. 1.17) є простим логотипом для тату-салону. Це пояснює обраний монохромний, класичний шрифт і елементи.



Рисунок 1.17 – Тату студія "White crow". Логотип

Цікавий аспект – модель, яка визначається назвою тату-салону. Основний акцент цього логотипу був зроблений на символіці [20].

Наступний приклад (див. рис. 1.18) компонентів виглядає особливо захопливим у контексті корпоративного стилю. Використання каліграфії, підібрані декоративні елементи та нестандартні шрифти створюють враження унікальності. Асоціація з язичництвом і стародавніми культурами також чітко виразна завдяки поєднанню шрифтів і кольорів, що нагадують каліграфію. Каліграфічні деталі впливають на гармонію корпоративного стилю і надають проекту унікальність і стиль.



Рисунок 1.18 – Тату студія "Слід". Фірмовий елемент

Один із варіантів декоративної каліграфії – використання каліграфічних шрифтів, спочатку написаних вручну, а потім адаптованих у цифровий формат. Каліграфічні шрифти вражають тим, що кожна літера виглядає як унікальний

рукописний знак. Ще один підхід - створення декоративної каліграфії з нуля за допомогою каліграфічних ручок, пензлів та графічних планшетів. З іншого боку, можна створити унікальний шрифт, ідеально підходящий для нашого проекту. Важливо правильно підібрати кольори і текстури для підкреслення індивідуальності проекту.

Наступний бренд володіє визнаною популярністю і є частиною широкої мережі тату-салонів, розташованих по всій Україні. У їхньому логотипі (див. рис. 1.19) використані елементи, які тісно пов'язані із світом татуювань, такі як тату-машинки, троянди (як один із найпопулярніших мотивів в татуюваннях), крила ангела та гербові знаки.



Рисунок 1.19 – Тату студія "VeAn". Логотип

Кольорова гама логотипу відповідає класичним відтінкам, характерним для тату-індустрії: червоний, білий, сірий та чорний. Давайте розглянемо символіку цього логотипу: троянди, ймовірно, в даному контексті можуть символізувати силу та стійкість. Вони можуть служити вираженням переживань через біль та подолання його, а також виражати витримку та стійкість у відношенні до життєвих випробувань [17].

Крила ангела можуть символізувати ангела, який є захисником і духовним провідником людини. Такі татуювання можуть мати значення віри і духовності, а також виражати почуття захисту і заступництва.

Тату-машинки, безумовно, є символом тату-індустрії та її стрімкого розвитку [17].

Наступний логотип (див. рис. 1.20) видається цікавим варіантом, оскільки він виділяється на тлі інших. Навіть при використанні лише двох кольорів, він залишається гармонійним і не розсіює увагу клієнтів.



Рисунок 1.20 - Тату студія "Why not". Логотип

Крім того, дизайн включає символ Венери, що символізує жіночність та гендерну ідентичність. Символ складається з кола, яке втілює Землю та Всесвіт, і хреста, який відображає положення планет у гороскопі та плід дерева життя [17].

Приклад візитівки (див. рис. 1.21) демонструє достатньо здержаний і мінімалістичний компонент фірмового стилю, але при цьому виглядає вишукано і сучасно. Це досягається за допомогою золотого позолочення в дизайні, поєднання чорного та золотого кольорів, а також ретельно підібраних шрифтів.



Рисунок 1.21 – Тату студія "НІ". Візитівка

Ключовим аспектом такого мінімалістичного дизайну є QR-код, який полегшує знаходження соціальних мереж, контактів та розташування

тату-салону. Також цікавою ідеєю є розміщення елементів на візитці в книжковому форматі, що виглядає оригінально, оскільки це відрізняється від типового альбомного формату. В цілому, елемент фірмового стилю виглядає свіжим і неординарним [17].

Логотип (див. рис. 1.22) вражає своєрідністю та виділяється серед інших за своєю стилістикою, вибором кольорів і загальним дизайном. В даній версії спостерігається зв'язок із азіатською культурою, зокрема з аніме.



Рисунок 1.22 – Тату студія "НІ". Айдентика

Стилістика аніме відзначається незвичайними, трохи громіздкими та вигнутими формами (схожими на дим на візитівці) і характерними шрифтами, що є типовими для Японії. Ключовим елементом є класичне поєднання кольорів аніме: чорний контур і яскравий акцентний колір. З іншого боку, варто відзначити контурне зображення міфічної істоти з японської культури, яка володіє надприродними здібностями та може змінювати своє обличчя на людське.

В даному випадку (див. рис. 1.23) дизайнерське рішення вказує на високу ефективність і має обґрунтовані причини. Використання друкованого шрифту у бренд-дизайні є рідкісним явищем, однак обраний шрифт не лише робить дизайн сучасним, але й викликає ностальгію за періодом, коли дана культура формувалася.



Рисунок 1.23 – Тату студія "Sorry Mom". Айдентика

Вибраний колір символізує спокій, глибину, стабільність і впевненість. Це ідеально відображає концепцію тату-студії, яка хоче передати клієнтам свою компетентність та впевненість. Декоративні елементи такі як блискавка, надають дизайну дотику дитячої безпосередності та роблять його більш завершеним. Загалом, вибір елементів, кольорової палітри та шрифтів роблять цей дизайн ефективним та відповідним для концепції тату-студії.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ТАТУ-САЛОНУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕТНІКИ «МОТАНКА»

2.1 Проектно-пошуковий етап та формування технічного завдання

Процес формування айдентики є складним і включає участь експертів із різних галузей, таких як бренд-менеджмент, маркетинг, копірайтинг і дизайн. Розробка айдентики пройде через кілька етапів, які можна коротко описати.

При створенні айдентики важливо приділяти належну увагу емоційному контексту, який може впливати на сприйняття бренду користувачами. Взаємодія на емоційному рівні між брендами визначає рівень їх розпізнаваності і може вплинути на рішення щодо покупки. Перед тим як розпочати роботу над проектом, важливо, вивчити технічне завдання та результати попередніх досліджень, які зазвичай подаються замовниками. Спеціальна увага повинна бути приділена контексту розробки, що включає платформу, для якої створюється айдентика, а також інтерфейс та методи взаємодії. Також важливо зрозуміти, яким чином користувачі будуть знаходити цей контент і скільки часу вони приділять йому. Робота графічного дизайнера базується на візуальній комунікації, а саме тому технічне завдання повинно чітко визначати вимоги до візуальної концепції. Для успішної співпраці необхідно активно обговорити образи, стилі та референси, і забезпечити клієнта взаємодією з концепцією дизайнера та побажаннями замовника.

Створення докладного портрету цільової аудиторії визначається як важливий етап у формулюванні завдання. Необхідно розширити параметри цільової аудиторії, уникаючи обмежень [40].

Розглянемо ключові критерії для початку розробки технічного завдання. Детальний опис завдання, включаючи інформацію про продукт або послугу, цільову аудиторію та очікуваний результат. Технічні вимоги, які визначають характеристики оголошення та його розміщення. Загальні вимоги, що визначають творчі функції, такі як кольори, шрифти, елементи [63].

На першому етапі розробки логотипу було проаналізовано уподобання до стилю для тату-салону української етніки «Мотанка». Основні вимоги «мотиви культури» такі як етнічні шрифти та кольори, орнаменти мотанки та вишиванки. Також слід зазначити відмінність мотанки від звичайних ляльок. Мотанка немає обрисів обличчя, воно в неї перемотане. Обличчя представлене з переплетення різнобарвних мотузок, часто у вигляді хреста який вважався оберегом. Тому хрест є невід'ємною частиною мотанки.

Діяльність тату студії – це надання послуг татуювання. Невід'ємною частиною також є виготовлення індивідуальних етнічних ескізів наприклад: мотанка, елементи вишиванки, прапор, герб, патріотична символіка та інше.

Цільова аудиторія тату студії люди віком від 18 років. Розглянемо основну аудиторію – це люди які шукають унікальні етнічні татуювання, піклуються про свій зовнішній вигляд та індивідуальність. Люди які легко відносяться до татуювань, та не бояться експериментувати. Загалом такі люди вже мають татуювання. Вузька аудиторія люди які цікавляться етнічністю, українською культурою та шукають щось нове на ринку татуювань. Вимоглива аудиторія шукає унікальні ескізи тату, індивідуальний підхід, високу якість татуювань, безпеку та стерильність найвищого рівню.

Визначаючи цільову аудиторію потрібно розуміти інтереси потреби та вимоги потенційних клієнтів, а також пропонувати привабливі послуги.

Зробивши аналіз конкурентів було визначено що етнічних тату салонів не так багато, тому відкриття тату салону української етніки «Мотанка» буде досить новим та приверне увагу людей які цікавляться тату.

Розглянемо завдання на створення фірмового стилю для тату-салону української етніки «Мотанка». Визначимо елементи, які має включати майбутній корпоративний стиль: логотип, візитка, фірмовий бланк, конверт, подарункові сертифікати, печатка, блокнот, іконка інтернет сторінок, форма працівників, тестування з ефектом техніки друку, на сувенірному об'єкті та на зовнішньому об'єкті. Важливо, щоб дизайн вирізнявся нестандартністю, тому важливо використовувати оригінальні комбінації форм і кольорів. Перед тим, як

переходити до опису етапів розробки корпоративного стилю, важливо врахувати ключові аспекти, які визначаються обраним проектом.

Після докладного вивчення завдання, було розпочато роботу над етапами створення дизайну, починаючи з етапу збору інформації. На цьому етапі проводиться пошук та аналіз існуючих аналогів та референсів, розробляються мудборди, «дерева ідей» та візуальні концепції для подальшого використання у створенні дизайну. Референси можуть представляти собою будь-які візуальні зображення, як статичні, так і динамічні. Важливо зауважити, що етап аналізу салонів є одним із ключових етапів у розробці дизайну, оскільки він включає в себе аналіз інформації про проекти конкурентів та генерацію ідей для майбутніх проектів.

У ході дослідження в якості референсів служили логотипи та айдентика подібних брендів і тату-студій. Також було розглянуто дизайнерські системи, що були розроблені в стилі, обраного для проекту. Ці приклади є результатами роботи інших дизайнерів чи дизайнерських агентств, які спеціалізуються на створенні айдентики.

У проекті було використано обмежену кількість інструментів, таких як колір, шрифт, графіка і інші, для того щоб вдало передати складний стиль. Важливо пам'ятати, що обраний стиль - українська етніка.

Для оформлення дизайн проекту було використано прийом, який досить яскраво характеризує стиль мінімалізм. Для логотипу було обрано мінімалістичний шрифт, що нагадує незвичайні, технологічні шрифти із засічками (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Перший варіант логотипу у стилі мінімалізм

Для підтримки цього стилю використовуються яскраві кольори, такі як червоний, білий та чорний. Конструкції мають досить геометричний та мінімалістичний вигляд. Оскільки логотип є ключовим елементом айдентики, етап відбору відповідного матеріалу для нього вже успішно завершено. Після аналізу різноманітних аналогів від зарубіжних і вітчизняних дизайнерів можна впевнено стверджувати, що, на жаль, вітчизняні фахівці відстають від своїх західних колег. Це пояснюється тим, що вітчизняні дизайнери недостатньо експериментують у своїх творіннях, що призводить до того, що дизайни айдентики часто виглядають схоже. Крім того, внутрішній дизайн часто виглядає застарілим, тому що використовуються застарілі шрифти або застарілі техніки (наприклад, стилі декоративних елементів), і взагалі багато проектів виглядають неясково. Можна впевнено стверджувати, що для того, щоб дизайн виглядав сучасно, необхідно експериментувати з кольорами і стилями, використовувати нові комбінації шрифтів і не обмежуватися традиційними стандартами і правилами.

Після ретельного вивчення вимог і рекомендацій, було визначено кілька ключових аспектів. По-перше, надання переваги стилю української етніки, який повинен чітко відображати цей напрямок. Таким чином, у рамках проекту будуть використані складні композиції, шрифти та дизайнерські підходи. Одночасно мета полягає в спрощенні дизайну, зосереджуючись на кольорах або елементах додаткової графіки. Такий стиль дозволяє зберігати зрозумілість і ясність, щоб ефективно передавати настрій і цінності бренду через зручні канали сприйняття.

Бренд, для якого розробляється айдентика, називається «Мотанка», тому маємо намір зробити акцент на написі, надаючи можливість експериментувати з композицією логотипу. Також слід звернути увагу на ще один елемент мотанки – хрест. Грецький хрест відрізняється лініями рівної довжини, що перпендикулярні одна одній і перетинаються у середині. Цей символ визначається як вияв смирення, уявлення волі людини у Христі (горизонтальна

лінія), яка перетинається з Божественною (вертикальна лінія). Диякон Володимир Василик називає хрест символом миру та загального зв'язку [7]. Це може вказувати на спрямованість уваги на глибину та внутрішній світ особистості. Також саме хрест на обличчі мотанки вважається оберегом.

Суттєво розглядати, як ілюстрація хреста вписується в загальну композицію логотипу. Цей елемент може бути центральним фокусом або взаємодіяти з іншими графічними елементами, які також визначають тату-салон. Крім того, при розробці логотипу важливо створити щось унікальне, щоб виділити салон серед конкурентів. Тож слід експериментувати з формою, стилем і деталями цього зображення, створюючи впізнаваний і незабутній логотип.

Наступним кроком у підготовці до основної роботи над дизайн-проектом є розробка ескізів майбутнього дизайну. Це ключовий етап, який передбачає створення ескізів окремих елементів або айдентики в цілому. Застосування ескізів і скетчів є необхідним у всіх аспектах дизайну, починаючи від ілюстрацій і анімації та закінчуючи роботою над інтерфейсами.

На цьому етапі встановимо конкретні правила, яких буде дотримано протягом усього процесу розробки. Після зафіксування цих правил перейдемо до створення ескізів. В цьому випадку дизайн буде враховувати такі параметри: відповідність стилю української етніки та використання мінімалізму, застосування простих і зрозумілих композицій і форм, основний акцент буде зроблено на візуальну концепцію та атмосферу української етніки взагалі. Ескізи айдентики представлені (див. рис. 2.2).

Зазвичай перші ескізи створюються на звичайному папері. Це пояснюється тим, що основною метою цього етапу є розробка широкого спектру візуальних концепцій, стилістичних рішень та ідей, які будуть подальше проаналізовані. На основі цих ескізів буде розроблятися дизайн. Створення скетчів та ескізів на комп'ютері або планшеті може бути більш часоємним і складним процесом. Однак було обрано комбінований спосіб

роботи на папері та комп'ютері, оскільки так легше видаляти непотрібні елементи та коригувати ескіз.



Рисунок 2.2 – Пошукові ескізи

У наступному етапі проводиться відбір та обґрунтування найкращих ескізів. Користуючись розробленими основними ескізами та проаналізованою інформацією, визначаються ті варіанти, які є найкращими. Після цього можна внести корективи та експериментувати з їх зовнішнім виглядом. Основний акцент робиться на передачі атмосфери нестандартності [41, с. 32].

На даному етапі можна виділити конкретні візуальні концепції, які стануть основою для подальшого розроблення айдентики тату салону.

2.2 Основні композиційно-стилістичні рішення та розробка технологічної частини

Ідентичність бренду виявляється набагато важливішою, ніж може здатися на перший погляд, і це не лише логотип чи набір графічних та дизайнерських прийомів, які бренд використовує на певний період часу.

Щодо логотипу, було вирішено використовувати назву тату-салону - «Мотанка», а основним елементом став малюнок мотанки. Акцент було

зроблено на цьому графічному елементі. Концепція мотанки стала символом свідомості, спостережливості та мистецтва, відповідаючи контексту тату-салонів. Ці символи можна розглядати як відображення професійних навичок майстрів і свідомого вибору клієнта для вираження себе через татуювання.

Логотип вважається ключовим елементом корпоративного стилю, і для багатьох брендів він є вирішальним, оскільки відображає їхню унікальність. В загальному розумінні логотип - це обличчя бренду.

Скорочена версія логотипу відсутня через те, що він складається з одного слова (див рис 2.3), і подібне скорочення було б непридатним, хоча це може забезпечити більшу гнучкість при адаптації логотипу до різних середовищ. Проте логотип був розроблений з визначеними кольорними палітрами і розмірами, щоб легко адаптуватися до різних дизайнерських контекстів.

У класичному варіанті логотипу відсутні додаткові декоративні елементи, за винятком горизонтальних ліній, що складають частину логотипу. Проте для інших варіацій розглядається додатковий елемент - вишивка, що символізує українську етніку та виконана в кольорах логотипу.



Рисунок 2.3 – Текстовий логотип тату-салону «Мотанка»

У логотипі використовуються червоний, білий та чорний кольори, а також елемент вишивки. Червоний визначається як емоційно насичений колір, пов'язаний з пристрасстю, "життєвою силою", мужністю і т. д. Білий колір асоціюється з чистотою, свіжістю та нейтральністю, створюючи враження відкритості та чистоти. Чорний колір асоціюється з елегантністю, могутністю і владою, створюючи враження розкоші та преміум-класу. Чорний також використовується для створення контрасту та підкреслення важливих елементів дизайну.

Шрифт відіграє важливу роль у передачі інформації та в поліпшенні візуального вигляду проекту. Безпосередньо на плакатах, вивісках магазинів, упаковці товарів, веб-сайтах чи мобільних додатках неправильний вибір шрифту може має негативний вплив на впізнаваність продукту. З іншого боку, правильно підібраний шрифт може звернути на себе увагу цільової аудиторії ще до того, як вона дізнається про продукт компанії. Тому важливо уважно вибирати шрифт, який викликає потрібні асоціації та гармоніює з брендом.

Для логотипу було використано каліграфічний та Padyakke Expanded One шрифт (див. рис. 2.6), який відноситься до акцентованих шрифтів і є досить нестандартним, відповідаючи характеру закладу. Лінії, вигини та незвичайні форми цього шрифту створюють необхідну атмосферу [42, с.548]. Важливо зауважити, що букви в даному випадку деформовано для поліпшення існуючої версії та надання їй індивідуальності.



Рисунок 2.6 – каліграфічний та Padyakke Expanded One шрифти.

Обрання кольорів для айдентики має велике значення. Особливо це стосується створення фірмового стилю бренду, оскільки кольори відіграють важливу роль у його визначенні. Як відомо, *"зустрічають по одягу, бачать по розуму"*, і цей принцип також має відношення до брендів. Зазвичай бренд вибирає свій фірмовий колір під час розробки айдентики і залишається вірним йому. Це рішення призначене для того, щоб виділитися від конкурентів і залишатися в пам'яті споживачів. Кольорова палітра бренду охоплює

використання кольорів у всій графіці, від логотипу до веб-сайту. Зазвичай вона обмежується двома-шістьма кольорами.

При створенні айдентики для продукту, що вирізняється серед конкурентів, рекомендується використовувати яскраву та нестандартну колірну гамму. Це допоможе не лише виділити продукт серед конкурентів, але й сформувати власний унікальний стиль. Вибір кольорів також повинен враховувати психоемоційний вплив на потенційного покупця.

Логотип було вирішено змінити через те що попередні варіанти не відповідали концепції бренду. Для фінальної варіації логотипу було вирішено використовувати більш етнічний шрифт та елементи логотипу з додаванням готичного стилю (див. рис. 2.7).



Рисунок 2.7 - Етапи розробки логотипу

Для більшої етнічності було вирішено додати знак мотанки начебто вишивка яка добре поєднується з текстом «Мотанка». Фінальний варіант логотипу був розроблен в стилях української етніки та готикою що відповідає назві та сфері послуг салону.

2.3 Тестування айдентики та елементів фірмового стилю тату-салону української етніки «Мотанка»

Брендова ідентичність ґрунтується на асоціаціях, оскільки при згадці назви компанії або бренду користувачі миттєво створюють візуальні уявлення. Швидке сприйняття візуальної інформації людським мозком підкреслює важливість простоти ідентифікаційного знаку, який має залишити яскравий слід в пам'яті. Проте водночас важливо, щоб він мав достатню кількість фірмових

елементів та прийомів, оскільки базових складових ідентичності може виявитися недостатньо. Таким чином, акцент робиться на розробці додаткових компонентів ідентичності. У процесі створення ідентичності для тату-салону української етніки «Мотанка» важливо враховувати унікальність та виразність дизайну, а також зосереджуватися на основній меті бренду – розширенні та підвищенні рівня впізнаваності. Тому вирішальним фактором є розробка основних елементів ідентичності, які будуть гнучкими та легко запам'ятовуватися.

Дизайн фірмового стилю є одним з найпотужніших рекламних інструментів і каналів комунікації між брендом і його цільовою аудиторією. Відповідно численним маркетинговим дослідженням, споживачі вибирають товари, які мають особливо привабливий зовнішній вигляд. Носіями фірмового стилю є об'єкти, які містять фірмову графіку. Ці об'єкти можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними (цифровими). Дизайн повинен добре виглядати на медіа, яке клієнт бачить весь час. Зазвичай, носії вибираються до розробки фірмового стилю. Серед елементів фірмового стилю було опрацьовано візитну картку, фірмовий бланк та конверт, тощо.

При розробці логотипу (див. рис. 2.8) для тату салону української етніки «Мотанка» в основі якого було використано етнічний шрифт «Morta» який став більш заокругленим. Шрифт додає виразності, унікальності логотипу та в той же час легкий для сприйняття. Зображення тату машинок та краплі чорнил на логотипі одразу відносить споживача до сфери тату, що додає логотипу читабельності потрібної сфери.



Рисунок 2.8 - Логотип

Центральний елемент логотипу сама мотанка в спрощеній формі, начебто вишивка. Не акуратність, або така собі кривлявість пасують знаку і дає відсилку на етніку, що також додає впізнаваність логотипу. Для більш гнучкого використання на різних елементах айдентики логотип розроблено в трьох фірмових кольорах такі як: чорний, темно синій та молочний.

Другим носієм дизайну, який був розроблений, була візитна картка (див. рис. 2.9). Візитна картка є поліграфічним засобом для передачі контактної інформації компанії, яка зазвичай включає ім'я власника, контактні дані, назву або логотип компанії та короткий опис виду бізнесу.



Рисунок 2.9 - Візитна картка тату-салону «Мотанка».

Окрім передачі інформації, візитівки служать іншими цілями, такими як створення позитивного іміджу особи або організації. Також існують візитки, що використовуються для реклами товарів та послуг. Фірмова візитна картка представляє більш сучасну версію, сприятливу для створення позитивного іміджу. Це пов'язано з наявністю веб-сайту та сторінок бренду в соціальних мережах, які наразі є популярними платформами для взаємодії, у порівнянні з використанням візиток для обміну контактами. Однак це також важливо, оскільки частина аудиторії бренду може не користуватися інтернет-платформами.

Далі розглянемо фірмовий бланк (див. рис. 2.10) який є невід'ємною частиною для зручного введення документації будь якої компанії чи бренду. Інформація що надана на бланку є дуже важливою для сприйняття клієнтами.

Зручний бланк полегшує заповнення форми клієнта на згоду та правила салону, а також сприйняття інформації щодо загоєння тату після сеансу, тощо.



Рисунок 2.10 – Фірмовий бланк

На фірмовому бланку для тату салону «Мотанка» було вирішено надати інформацію про мобільний телефон, пошту, веб-сайт, геолокацію, qr-код та фірмовий елемент салону.

Наступним був розроблений дизайн конверту (див. рис. 2.11). Конверт з фірмовим стилем має важливе значення для підтримки та підвищення рівня впізнаваності компанії чи бренду. Чим більше людей взаємодіють із дизайном бренду на конвертах, тим ефективніше вони його запам'ятовують, що збільшує ймовірність того, що клієнт вибере упаковку або бренд, який вже відомий. Конверти з фірмовим дизайном створюють враження професіоналізму та надійності компанії, сприяючи позитивному сприйняттю бренду серед клієнтів.



Рисунок 2.11 – Конверт

У проєкті конвертів E65/DL, було обрано розміри 110 мм на 220 мм через необхідність передачі або збереження ескізів, подарункових сертифікатів

клієнтам студії. Конверт був розроблений з переробленого паперу для екологічності бренду з додаванням логотипу на нижню праву сторону конверту, та фірмового знаку на верхню ліву сторону. Конверт розроблено в фірмових кольорах. З цього можна зробити висновок, що дизайн має бути не тільки естетичним, але й практичним.

Сертифікат (див. рис. 2.12) також важливий для сфери послуг, та має рекламну роль для бізнесу. Сертифікат може бути паперовим, картонним або у вигляді пластикової картки. Для зручності подарунковий сертифікат було представлено в конверті що складається, з переробленого картону який додає екологічності бренду та пластикової іменної картки.



Рисунок 2.12 – Сертифікат

На лицевій стороні сертифікату представлено логотип, на внутрішній стороні сума сертифікату, QR-код, контактні дані такі як номер телефону, пошта сайт та геолокація для зручності запису чи питань які можуть виникнути у клієнта. Тату-сертифікат виписується на конкретне ім'я, тому було обрано саме пластикову картку в якій надано дані клієнта.

Іконки для інтернет сторінок дуже поширений прийом створення фірмової графіки – це розробка елементів, які потім можна використовувати в оформленні та по-різному розміщувати. Кожного разу виглядає по-різному але маючи один стиль – цілісність та впізнаваність зберігається [5]. Для початку розробки іконок було визначено головні послуги тату салону.

На основі цих послуг та інформаційних потреб було створено декілька іконок (див. рис. 2.13). Перша, друга, третя та четверта іконки були створені для

використання інформації про: татуювання, корекцію, перекриття шрамів, та лазерне видалення тату.

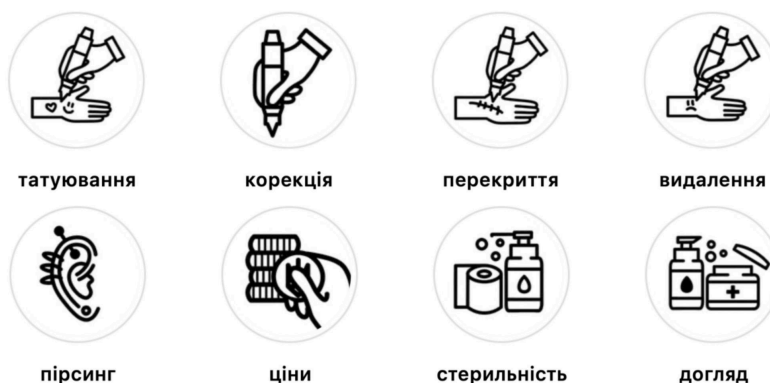


Рисунок 2.13 – Оформлення іконок в соц. мережах

П'ята іконка призначена для інформації про пірсинг. Шоста інформація про ціни, сьома інформація про безпеку та стерильність, остання восьма про догляд та загоєння тату після сеансу. Використання таких іконок є досить зручним для кращого знаходження потрібної інформації клієнтам, та є гарним рішенням для створення впізнаваного фірмового стилю.

Процес розробки штампу (див. рис. 2.14) включає в себе безліч етапів починаючи від дизайну закінчуючи юридично. Штмп був розроблен з логотипом салону, наприклад для завірення документів які підписує клієнт на згоду з правилами салону тощо.



Рисунок 2.14 – Штмп

Також було вирішено не змінювати текстову форму та графічні елементи для впізнавання бренду. Для штампу була обрана форма кола яка ідеально підходить до логотипу.

Фірмовий блокнот (див. рис. 2.15) є невід'ємною частиною для зручності персоналу салону. Для запису людей їх даних, розробки ескізів тату майстрами, для особистого використання тощо. Також блокнот може бути як сувенірна продукція бренду.



Рисунок 2.15 – Блокнот

Блокнот був виконан в фірмових кольорах. На обкладинці було використано логотип бренду, а на зворотній стороні була використана інформація про контактні дані та знак студії. Блокнот було розроблено в форматі А4 та А5, з переробленого картону та паперу.

Форма працівників (див. рис. 2.16) для тату салону української етніки «Мотанка» повинна бути зручною, унікальною та відповідати бренду. Для форми працівників було обрано оверсайз футболки для зручності роботи з клієнтами.



Рисунок 2.16 – Форма працівників

Футболки були розроблені в фірмових кольорах. Для матеріалу футболки було вирішено обрати 100% бавовни для зручності у використанні. Спереду футболки по центру був розміщений логотип тату салону «Мотанка».

Для тату салону української етніки «Мотанка» було розроблено декілька варіантів аватару інтернет сторінок (див. рис. 2.17) у фірмових кольорах. Перший варіант був зроблений з логотипу тату салону в синьому кольорі та на молочному фоні. Другий варіант це молочний логотип на синьому фоні. Третій був розроблен в чорних-білих кольорах.

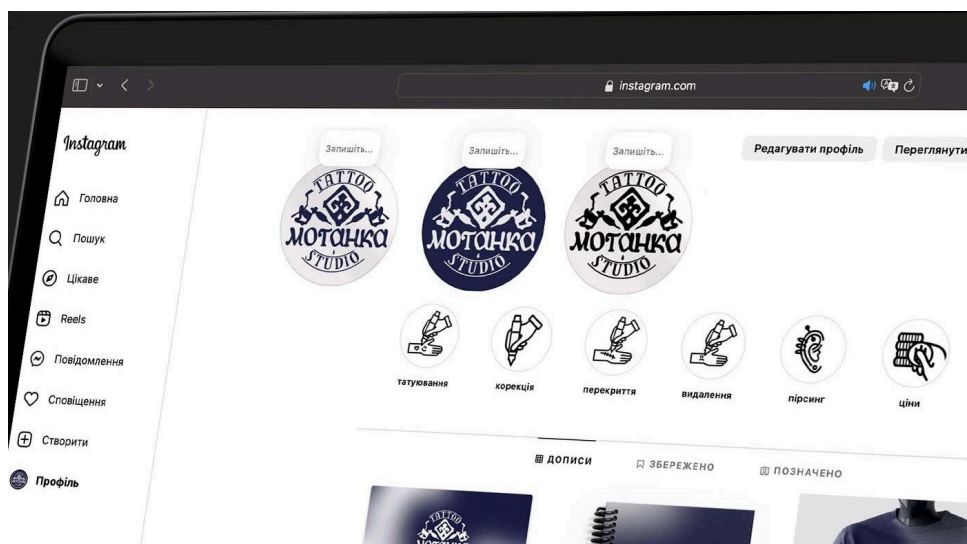


Рисунок 2.17 – Використання аватару в соцмережі «Інстаграм»

Логотип тату салону української етніки «Мотанка» був розроблений до волі впізнаним, тому було обрано для іконок інтернет сторінок використовувати

саме його, доповнюючи іконку описовою частиною про тату салон на інтернет платформах.

Фінальним етапом розробки айдентики для тату салону української етніки «Мотанка» було проведення тестування на трьох об'єктах таких як:

- стікери (тестування з ефектом техніки друку);
- сумка шоппер (тестування на сувенірному об'єкті);
- вивіска салону (тестування на зовнішньому об'єкті).

Розглянемо перше тестування з ефектом техніки друку. Було розроблено стікери з логотипом та знаком в фірмових кольорах.



Рисунок 2.18 – Стікери

Такі стікери можна додати до конверту разом з інструкцією по загоєнню тату людям після сеансу для додаткової реклами.

Далі розглянемо тестування на сувенірному об'єкті. В першому варіанті було розроблено базову сумку-шоппер із фірмових кольорів з логотипом тату-студії по центру, а в другому було використано патерн з фірмовим знаком.



Рисунок 2.19 – Сумка шоппер

Сумка-шоппер має корисну функцію та може бути гарною сувенірною продукцією тату-студії. Шоппер можна використовувати повсякденно, наприклад для покупок, що буде створювати додаткову рекламу.

Останнім розглянемо тестування на зовнішніх об'єктах. Вивіска салону це важливий елемент, вона має привертати увагу можливих клієнтів. Вивіска повинна бути інформативною, щоб люди одразу могли зрозуміти яку послугу надає студія або салон.



Рисунок 2.20 – Зовнішня айдентика салону

Для вивіски тату-студії були обрані чорний та білий кольори. На вивіску було вирішено розмістити саме логотип студії який не вимагає додаткових змін, тому що в ньому одразу надається інформація про послуги салону.

Інші засоби для передачі дизайну мають своє значення, оскільки вони впливають на розпізнавальність бренду та його імідж. Однак не всі засоби мають конкретні характеристики та вплив, які дозволяють передавати конкретну інформацію. Інколи медіа-дизайн створюється у фірмовому стилі просто для естетичного задоволення як для компанії, так і для її клієнтів. Процес аналізу концепції, порівняння референсів і вибір найкращого варіанту дав змогу нам отримати високоякісний дизайн та знайти правильну ідею для реалізації в проекті.

При виборі концепції було вирішено об'єднати стилі української етніки та готичності, а також їх поєднати. Визначивши основні константи - готичний підхід, акцент на технології та футуристичну тему, а також дизайн у стилі

української етніки – було розроблено кілька ескізів логотипу у ході експерименту.

Перша спроба концепції виявилася невдалою, оскільки вона не повністю відповідала потребам клієнтів і не володіла достатньою гнучкістю та зручністю. Тож було прийнято рішення відмовитися від цієї концепції також через те, що вона могла бути не прийнята цільовою аудиторією.

Друга концепція виявилася більш вдалою та відкрила широкі можливості для експериментів, але не була використана через невідповідність оригінальній ідеї.

Остання, третя концепція, отримала успіх: вона збалансувала між двома стилями (українською етнікою і готикою), залишаючись гнучкою та готовою до експериментів. Ця концепція також відповідає первинній меті. За допомогою третьої концепції був розроблений корпоративний логотип, який має широкі можливості використання на різних носіях, у різних кольорах та матеріалах, а також може бути розміщений на веб-сайтах або у соціальних мережах. Для повноти корпоративного стилю також було створено додаткові елементи ідентичності. Під час розробки фірмових елементів для тату-салону проводилася робота над знаходженням оптимальних рішень та зовнішнього вигляду.

Створені дизайни відповідають стилю і охоплюють найактуальніші елементи, такі як візитка, фірмовий бланк, конверт, подарункові сертифікати та інше. Візитки виступають не лише як засіб для подання контактної інформації, але й як важливий маркетинговий інструмент. Цей носій ідентичності має ключове значення для будь-якого бренду чи компанії, які прагнуть отримати довіру та покращити свій імідж. Візитні картки тату-салону були розроблені з використанням корпоративних кольорів, шрифтів та дизайну, а також включають особисту інформацію салону, таку як номер телефону, електронна адреса і інші, а також логотип.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було досліджено поняття «айдентики», «фірмового стилю» та «брендингу». Розглянуто їх особливості та основні відмінності. Було виявлено що айдентика більш широке поняття, що включає в себе багато візуальних елементів які створюють цілісність та впізнаваність бренду. Фірмовий стиль вважається частиною айдентики який зосереджується на послідовності використання візуальних елементів для більшого створення впізнаваності бренду. В той же час брендинг відносить до себе всі етапи айдентики, фірмового стилю та включає розробку відношення цільової аудиторії до бренду. Всі ці етапи грають велику роль в позиціонуванні бренду на конкурентному ринку.

Під час виконання дипломної роботи було проаналізовано та досліджено методи розробки фірмового стилю, а також створення унікальної фірмової айдентики для тату-салону української етніки «Мотанка». Задачами були аналіз інструментів розвитку сучасної айдентики за українськими та зарубіжними прикладами, вивчення сучасних методів та технологій розвитку айдентики, визначення особливостей відображення теми тату в дизайні та розробка фірмового стилю тату-салону з використанням сучасних підходів та відповідних образів в поточному контексті. У першому розділі аналізуються основні аспекти айдентики, а також вивчаються приклади українських та зарубіжних фірмових айдентик. Було проведено аналіз історіографії виникнення та розвитку індустрії татуювань у світі, а також вивчено процес виникнення айдентики. Розглядалися основні принципи айдентики та загальні принципи дизайну.

У другому розділі досліджувалися основні принципи графічного дизайну, включаючи стиль, композицію, психологію кольору, акценти, контраст і шрифти. Також проводилась розробка елементів фірмового стилю для тату-салону української етніки «Мотанка» та відповідних медіа: створення та адаптація логотипу, вибір фірмових шрифтів, колірної палітри та фірмової графіки. Це охоплювало дизайн логотипу, візитівки, фірмового бланку, конверту,

подарункових сертифікатів, печатки, обкладинки, іконки інтернет сторінок, форми працівників тощо.

Ключовими складовими айдентики є логотип, фірмові кольори та шрифти. Усі вимоги та обмеження, пов'язані з початковою концепцією, були враховані під час розробки айдентики. Після вивчення зарубіжних та вітчизняних аналогів айдентики, історичних даних і правил дизайну для тату-індустрії та айдентики, а також розробки фірмового стилю для тату-салону української етніки «Мотанка», можна зробити висновок, що брендінг є важливим компонентом для будь-якої компанії, спрямованої на підвищення впізнаваності, лояльності та обсягу продажів. Також важлива роль айдентики визначається для молодих компаній і стартапів, яка сприяє залученню аудиторії та отриманню популярності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Айдентика: навщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. Sendpulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 03.06.2024).
3. Бізнес ідея: Відкриваємо тату-салон. Відкриваємо тату-салон. URL: <https://vn.20minut.ua/Groshi/biznes-ideya-vidkrivaemo-tatu-salon-10294360.html> (дата звернення: 03.06.2024).
4. Борисенко О. Айдентика : як створити візуальне обличчя бренду. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 03.06.2024).
5. Бренд-айдентика. 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль. Європейський простір. URL: <https://euprostit.org.ua/practices/132954> (дата звернення: 03.06.2024).
6. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. *Наука і молодь*. Київ: Національний авіаційний університет, 2012. С. 188–191
7. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
8. Гаврутенко В. М. Шрифт як об'єкт графічного дизайну. *Час мистецької освіти: зб. матеріалів доп. учасн. VIII Всеукр. наук.-практ. конф.* Харків : ХНПУ, 2020. Ч. 2. С. 30–34.
9. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
10. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Технічна естетика, дизайн та мистецтвознавство*. Київ : КНУТД, 2015. С. 73–78.

11. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / М.В. Колосніченко та ін. Київ : КНУТД, 2022. 226 с.
12. Даниленко В. Я. Основи дизайну: навч. посіб із грифом Мін. осв. Укр. Київ, 1996. 310 с.
13. Дизайн візиток тату-салону - WeLoveBrands. WeLoveBrands. URL: <https://welovebrands.com.ua/blog/vizitki-tattoo-parlor/> (дата звернення: 03.06.2024).
14. Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. Т. 2. 192 с.
15. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
16. Кастеллані А. Соціальна історія татуювань. Харків : Ніка-Центр, Вид- во Анетти Антоненко, 2022. 200 с.
17. Кідд Ч. Перше враження. Як відрізнити хороший дизайн від поганого. 2-ге вид. Київ : Vivat, 2017. 144 с.
18. Корнюков Ю.К. Методика основ створення ефектного логотипу. Миколаїв: МФ КНУКІМ. 2017. URL: <http://libs.mfknukim.mk.ua/bitstream/123456789/116/1/Корнюков-97-101.pdf> (дата звернення: 03.06.2024)
19. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
20. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до курсу : університетська книга. Кривий Ріг, 2017. 95 с.
21. Кулішова Н. Є., Майборода Д. Є. Інфографіка як інструмент маркетингу у мобільних додатках. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-техн. конф.* Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. С. 93–94
22. Лаптон Е., Філліпс Дж. К. Графічний дизайн. Нові основи. Київ: ArtHuss, 2020. 264 с.

23. Леонард Н., Емброуз Г. Основи Графічний дизайн 02 : Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
24. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України/ Васильєва О. С. та ін. Art and design. 2020. № 4 (12). С. 70–80.
25. Мазнев Є. Дизайн-проектування фірмового стилю закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-прак. конф.* Київ: КНУТД, 2022. С. 117–119
26. Мітченко В. Каліграфія: взаємовпливи шрифтів. Київ : Laurus, 2018. 288 с.
27. Назаренко В. І. Розробка айдентики для салону тату "PRINT". Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 52 с.
28. Норман Д. А. Дизайн звичних речей. 2-ге вид. Київ: Книжк. Клуб «Клуб Сімейн. Дозвілля», 2023. 320 с.
29. Особливості професії: Татуювальник. Погляд. URL: <https://pogliad.ua/news/chernivtsi/osoblivosti-profesiyi-tatuyovalnik-327286> (дата звернення: 03.06.2024).
30. Павлюк І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.*, 21 квіт. 2021 р. Тернопіль : ДВНЗ, 2021. С. 189–191.
31. Пискун О. М. Функції та елементи корпоративного стилю закладу вищої освіти. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка.* Чернігів: НУЧК, 2019. Вип. 4 (160). С. 30–34.
32. Прокопович Т. А. Основи кольорознавства : посібник. Луцьк: Університетська книга, 2016. 120 с.
33. Процишин Ю. Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений.* 2019. № 11(75), С. 142–145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
34. РВК Артлайт. Зовнішня реклама | Виготовлення та монтаж візуальної реклами - РВК Артлайт. Артлайт. URL:

<https://art-light.com.ua/articles/reklamniy-slovník/identyka> (дата звернення: 03.06.2024).

35. Рофінський Е. Що таке айдентика: 10 основних правил створення фірмового стилю. Medium. URL: <https://medium.com/@roflinsky/что-такое-айдентика-10-основных-правил-по-созданию-фирменного-стиля-b4aefda1b0aa> (дата звернення: 03.06.2024).

36. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. С. 1. DOI : <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>

37. Сент-Клер К. Потаємне життя барв. Київ : КМ-БУКС, 2021. 296 с.

38. Слейд-Брукінг К. Creating a brand identity. A guide for designers. Лондон : Laurence King Publishing, 2016. 160 p.

39. Терещенко О. Айдентика: різновиди, складові, переваги | Fractus. Fractus. URL: <https://fractus.com.ua> (дата звернення: 03.06.2024).

40. Топ Дизайн Трендів 2023 | Продизайн. Продизайн. URL: <https://prodesign.in.ua> (дата звернення: 03.06.2024).

41. Траут Дж. Диференційся або помри. Київ : Фабула, 2019. 240 с.

42. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.

43. Аналог – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Аналог> (дата звернення: 03.06.2024).

44. Неймінг. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 03.06.2024).

45. Татуювання. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Татуювання> (дата звернення: 03.06.2024).

46. Фартінг С. Історія Мистецтва. Від найдавніших часів до сьогодення. Львів : Vivat, 2023. 576 с.

47. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Від вікторіанців до хіпстерів. Київ: ArtHuss, 2019. 296 с.

48. Хоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike. Київ : Лаб., 2023. 272 с.

49. Чвала М. С. Розробка фірмового стилю вищого навчального закладу. Молодий вчений. 2014. № 1 (03) січень, С. 180–183.

50. Чорно-білий дизайн: чи актуальний він сьогодні. Print. URL: <https://printstudio.top/chno-belyj-dizajn-aktualen-li-on-segodnya> (дата звернення: 03.06.2024).

51. Що таке айдентика. Rocketmen. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto_akoe_aidentika (дата звернення: 03.06.2024).

52. Як залучити клієнтів до тату-салону? Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/yak-zaluchiti-kliiyentiv-do-tatu-salonu/> (дата звернення: 03.06.2024).

53. Як поставити ТЗ копірайтеру, SMM-нику, дизайнеру та фотографу – Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/iak-postavyty-tz-kopirajteru-smm-nyku-dyzajneru-ta-fotohrafu/> (дата звернення: 03.06.2024).

54. Якушина В. В. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення: графічні зображення при створенні матеріалів та інших дизайн-об'єктів*. Київ: КНУТД, 2017. С. 548–549.

55. Ярошенко А. Психологія кольору в дизайні середовища. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: КНУТД, 2018. С. 237-240.

56. Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 03.06.2024).

57. Анна. Тренди дизайну 2023 року. UX PUB. URL: <https://ux.pub/annakaliaieva/triendi-dizainu-2023-roku-5bi5> (дата звернення: 03.06.2024).

58. Darina. Як скласти грамотне технічне завдання дизайнеру. Komarov.Design. URL: <https://www.komarov.design/iak-sklasti-ghramotnie-tiekhnichnie-zavdannia-dizainieru/> (дата звернення: 03.06.2024).
59. Evamy M. Logo, revised edition. King Publishing, Laurence, 2021. 432 p.
60. Hornung D. Colour third edition: a workshop for artists and designers. King Publishing, Laurence, 2020. 160 p.
61. How to make a logo for your business or event. *Logo Maker*. URL: <https://www.logomaker.com/> (дата звернення: 03.06.2024).
62. Mitrokostas S. Tattoo artists share 10 designs everyone will want this year, and 4 that'll be less popular. *Business Insider*. URL: <https://www.insider.com/tattoo-design-that-will-be-popular-and-not-in-2021> (дата звернення: 03.06.2024).
63. Raevskaya N. Аналіз цільової аудиторії для салону краси, які програми застосувати. TQM. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/analiz-cilovoyi-audytoriyi-salonu> (дата звернення: 03.06.2024).
64. Sacred Yeti Tattoos. Sacred Yeti Tattoos is a Tattoo Shop in Vancouver, WA 98660. URL: <https://customtattoosvancouver.com/> (дата звернення: 03.06.2024).
65. Wezom Academy. Тренди графічного дизайну 2023. CASES. URL: <https://cases.media/article/trendi-grafichnogo-dizainu-2023> (дата звернення: 03.06.2024).
66. 5 важливих причин чому люди роблять татуювання. Park. URL: <https://sparkmedia.com.ua/chomu-liudy-robljat-tatu/> (дата звернення: 03.06.2024).
67. 8 причин, чому люди роблять татуювання. Aliance tatoo in Kyiv. URL: <https://tattooiev.org/ua/> (дата звернення: 03.06.2024).