

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ СТУДІЇ МАСАЖУ «МАЛАХІТ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0220-1  
спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми «Графічний  
дизайн»  
Курган Влада Юріївна

Керівник: викладач кафедри дизайну,  
PhD \_\_\_\_\_ Тетяна ГЕОРГАДЗЕ

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

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри дизайну  
\_\_\_\_\_ Ганна ЧЕМЕРИС  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ  
Курган Владі Юріївні**

1. Тема роботи: Розробка айдентики студії масажу «Малахіт».  
науковий керівник роботи викладач кафедри дизайну, PhD Георгадзе Т.О.  
затверджені наказом ЗНУ № 234-с від 05.02.2024.
2. Строк подання студентом роботи: 05.06.2024
3. Вихідні дані до роботи: лист завдання на кваліфікаційну роботу; фірмові кольори студії масажу «Малахіт»; фотоілюстрації; аналіз аналогів та прототипів айдентики в б'юті індустрії; наукові джерела.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): теоретичні основи розвитку айдентики; реалізація дизайн-проектної частини айдентики студії масажу «Малахіт».
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстаційна графіка.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 26.10.2023

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми.	26.10.2023	
2	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів тощо. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	30.11.2023- 26.12.2023	
3	Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка логотипу, розробка дизайну рекламної продукції.	5.02.2024- 15.03.2024	
4	Оформлення результатів проектування та підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми.	27.03.2024- 19.04.2024	
5	Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. Чистове оформлення роботи.	26.04.2024	
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	6.05.2024- 7.05.2024	
7	Проходження нормоконтролю.	4.06.2024	
8	Рецензування кваліфікаційної роботи. Отримання рецензії.	5.06.2024	
9	Подання роботи на антиплагиат-перевірку Unicheck. Отримання довідки про перевірку.	7.06.2024	
10	Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.	10.06.2024	
11	Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру.	12.06.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	17.06.2024- 20.06.2024	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

*Влада КУРГАН*  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

*Тетяна ГЕОРГАДЗЕ*  
(прізвище та ініціали)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

*Ганна ЧЕМЕРИС*  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Курган В. Ю. Розробка айдентики студії масажу «Малахіт»** : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, Т. О. Георгадзе. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 76 с.

**UA** : Робота викладена на 76 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 47 джерел. Об'єкт дослідження: айдентика в індустрії краси. Предмет дослідження: айдентика студії масажу. Мета дослідження: розробити дизайн унікальної та впізнаваної айдентики для студії масажу «Малахіт». Аналіз наукових досліджень присвячених темі айдентики; розгляд перспективи дизайну айдентики під час війни; аналіз айдентики відомих українських та зарубіжних брендів в індустрії краси; аналіз цільової аудиторії студії масажу; визначення етапів роботи над дизайном айдентики; розробка та візуалізація айдентики для студії масажу «Малахіт».

**Ключові слова:** графічний дизайн, айдентика, логотип, фірмовий стиль, власний бренд.

**Kurhan V. Yu. Development of the Identity of the "Malachite" Massage Studio** : Bachelor's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, T. O. Neohadze. Zaporizhzhia : ZNU, 2024. 76 p.

**EN** : The work is presented on 76 pages of printed text. The list of references includes 47 sources. Object of research: identity in the beauty industry. Subject of research: identity of a massage studio. Purpose of the study: to develop a design of a unique and recognizable identity for the massage studio "Malachite". Analysis of scientific research on the topic of identity; consideration of the prospects for identity design during the war; analysis of the identity of well-known Ukrainian and foreign brands in the beauty industry; analysis of the target audience of the massage studio; determination of the stages of work on identity design; development and visualization of identity for the "Malachite" massage studio.

**Key words:** graphic design, identity, logo, corporate identity, own brand.

### **Апробація кваліфікаційної роботи:**

1. Курган В. Ю., Георгадзе Т. О. Айдентика в індустрії краси. *Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу: проблеми, рішення, перспективи* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р.) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. – Запоріжжя : Вид-во Хортицької національної академії, 2023, С. 727-729.

2. Курган В. Ю., Георгадзе Т. О. Логотип, як засіб реалізації власного бренду в індустрії краси. *Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу* : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 18-19 квітня 2024 р.) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. – Запоріжжя : Вид-во Хортицької національної академії, 2024. (До друку).

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ АЙДЕНТИКИ</b> .....	10
1.1 Зміст і структура, загальні відомості та історія розвитку айдентики .....	10
1.2 Айдентика в індустрії краси .....	16
1.3 Діагностика українських та зарубіжних аналогів айдентики в б'юті індустрії .....	22
<b>РОЗДІЛ II РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТНОЇ ЧАСТИНИ АЙДЕНТИКИ СТУДІЇ МАСАЖУ «МАЛАХІТ»</b> .....	30
2.1 Розробка ескізного плану логотипу фірмового стилю студії масажу «Малахит» .....	30
2.2 Аналіз програмних засобів для проектування айдентики .....	40
2.3 Розробка дизайну айдентики фірмового стилю студії масажу «Малахит»	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	60
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	62
<b>ДОДАТОКИ</b> .....	67

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ринок послуг завжди є конкурентно зорієнтований. Оскільки на сучасному етапі розвитку є цифрові можливості надання послуг, чітка ідентичність допомагає студіям масажу виділятися серед інших, привертаючи і утримуючи клієнтів. Грамотно розроблена айдентика дозволяє ефективно комунікувати з клієнтами та підтримувати його актуальним упродовж тривалого часу. Вона є важливим інструментом для будівництва успішного образу компанії та залучення постійних користувачів.

Рекламний дизайн є ключовою складовою бренд-ідентичності, визначаючи те, як бренд представляє себе через візуальні засоби. Цей аспект включає в себе розробку фірмового стилю. Фірмовий стиль може стати дуже потужною перевагою, яка виділить власний бізнес серед конкурентів.

На сьогоднішній день айдентика для студії масажу - це важлива тема, оскільки сучасне суспільство все більше приділяє увагу на догляд за власним здоров'ям та на місця де це можна реалізувати. З масажем пов'язані численні користі для фізичного та психічного здоров'я, і студії масажу стають все популярнішими.

Створення власної айдентики для студії масажу може допомогти в привертанні клієнтів та відокремленні власного бізнесу. Це включає в себе дизайн логотипу, створення власного унікального бренду та рекламної кампанії, яка підкреслить важливість масажу для здоров'я та його покращення. Гармонійний дизайн логотипу, кольорова палітра і стиль рекламних матеріалів створюють позитивне враження про бізнес.

Логотип - це графічний символ, емблема, або стилізована назва, що представляє компанію, організацію, продукт, студію або бренд. Він може включати в себе текстові або графічні елементи. Головною метою логотипу є впізнаваність бренду, а також відобразити його цінність та унікальність [1].

Впізнаваний бренд створюється завдяки застосуванню айдентики у всіх маркетингових матеріалах, продуктах та послугах компанії. Досягнення

впізнаваності бренду сприяє побудові довіри споживачів, залученню нових клієнтів та збільшенню конкурентоспроможності на ринку.

Дипломна робота присвячена дослідженню та розробці айдентики для студії масажу з метою створення унікального образу, який буде виділяти заклад серед конкурентів. Аналізуючи особливості індустрії масажу та краси, які впливають на успішність майбутньої айдентики.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на айдентику та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Розробка айдентики студії масажу «Малахит»» є актуальною.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

**Об'єкт дослідження** — айдентика в індустрії краси.

**Предмет дослідження** — айдентика студії масажу.

**Мета роботи** — розробити дизайн унікальної та впізнаваної айдентики для студії масажу «Малахит».

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

1. Здійснити теоретичний аналіз наукових досліджень присвячених темі айдентики;
2. Розглянути перспективу дизайну айдентики під час війни;
3. Зробити аналіз айдентики відомих українських та зарубіжних брендів в індустрії краси;
4. Аналіз цільової аудиторії студії масажу;
5. Визначення етапів роботи над дизайном айдентики;
6. Розробка та візуалізація айдентики для студії масажу «Малахит».

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження було оприлюднено на двох науково-практичних конференціях міжнародного рівня. Оpubліковані тези доповіді «Айдентика в індустрії краси» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу:



проблеми, рішення, перспективи» (м. Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р.). Опубліковані тези доповіді «Логотип, як засіб реалізації власного бренду в індустрії краси.» у збірнику матеріалів V міжнародної науково-практичної конференції «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» (м. Запоріжжя, 18-19 квітня 2024 р.).

**Структура пояснювальної записки.** Пояснювальна записка складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок, 18 сторінок ілюстрацій, 47 — літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 66 сторінок. За темою роботи написано та опубліковано 2 тези доповіді на міжнародних конференціях.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ АЙДЕНТИКИ

#### 1.1. Зміст і структура, загальні відомості та історія розвитку айдентики

Айдентика - це концепція, що охоплює унікальні риси або характеристики, які визначають та відрізняють щось від іншого. У контексті дизайну та брендингу айдентика може вказувати на визначення та вираження ідентичності бренду через його логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та інші візуальні аспекти. Це допомагає бренду вирізнитися та залишати враження на свою аудиторію [38].

«Термін «айдентика» - скорочення від corporate identity (корпоративна ідентичність). Такий термін вперше виник в результаті розвитку економіки на початку ХХ століття, коли почалося масове відкриття компаній та викликала потреба відрізнитися один від одного» [2].

Теорія дизайну виокремлює три основні напрямки: промисловий, графічний та дизайн середовища. Існують також такі терміни, як «художній дизайн» і «декоративно-прикладний дизайн», проте варто зазначити, що дослівний переклад з англійської не завжди є прийнятним. Тому в таких випадках, як і в деяких інших, доцільніше залишати англійські поняття, які з'явилися на пострадянському просторі під час становлення ринкової економіки: маркетинг, бренд, рекламні комунікації, креативна реклама. [27, с. 23].

Початок активного застосування брендингу відноситься до середньовіччя, коли цехові ремісники та булочники позначали свої вироби особливими марками. Проте розквіт брендингу припав на другу половину двадцятого століття, коли на ринку з'явилася велика кількість схожих товарів. Бренд допомагав виділяти з-поміж багатьох характеристик ті, що були найбільш важливими для споживача, та полегшував розуміння товару. На зміну звичайним товарам і послугам прийшли бренди, які несли у собі певні цінності та враження для споживачів. Додана вартість стала зміщуватися від фізичних властивостей



На перший погляд може здатися, що весь брендовий образ компанії, від рекламної продукції до фірмової документації та уніформи співробітників, виглядає не дуже захопливо, якщо все виконано в одному кольорі та з однаковими графічними елементами, які є традиційними для компанії. Проте, з іншого боку, ця «схожість» може обіцяти компанії значний конкурентний перевагу на ринку.

Не менш важливим є обґрунтувати більш детальніше кожен елемент айдентики окремо.

«Логотип - ймовірно, є найбільш відомим і помітним елементом айдентики та бренду. Це графічне зображення або символ, який слугує візуальним представленням бренду. Логотип може бути словесним - містити у собі назву. Символьним – містити у собі графічне зображення. Також логотип може містити у собі і те і інше, тобто бути комбінованим включати в собі слова та зображення разом. Важливість логотипу полягає в тому, що він є першим, на що споживачі звертають увагу та асоціюють із брендом.» [7, с. 18]. Лідери галузі завжди вкладають час і ресурси у створення рекламного логотипу, який не лише приваблює, а й передає його ідею.

Найпотужнішим засобом візуальної комунікації є колір. Він має великий вплив на емоції, настрої та поведінку. Саме тому графічним дизайнерам так важливо вміти розбиратися та ретельно підбирати кольори для дизайну свого продукту. Дуже важливо розглянути основи теорії кольору та створити ефективні та візуально цікаві колірні схеми [26, с. 10]. Для цього може дуже допомогти кольорове коло. Такий дизайнерський інструмент допомагає зрозуміти, які кольори пасують один до одного та як їх варто поєднувати між собою. Зазвичай кольорове коло будується з основних, вторинних і третинних кольорів (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Колірне коло [15]

«Колірне коло було створено в 1666 році Ісааком Ньютоном у схематичний спосіб і з того часу пройшло через багато трансформацій, але все ще залишається основним інструментом для поєднання та підбору кольорів. Основна концепція полягає в тому, що колірне коло повинно бути створено таким чином, щоб кольори змішувалися належним чином» [15].

Шрифт є одним з базових інструментів при побудові візуальних комунікацій в графічному дизайні [22, с. 10]. Існує дослідження, яке показує що в будь-якому написі первинним носієм інформації є не букви, а їх зображення. Тобто спочатку людина сприймає текст як зображення, а вже потім розуміє зміст написаного. І перше враження нерідко впливає на формування кінцевої думки [22, с. 43]. Існують різні рівні насиченості шрифтів: тонкий, звичайний, напівжирний, жирний і наджирний. Різні рівні насиченості дозволяють виділяти текст по-різному: від невимушеного акценту до сильного привертання уваги. (див. рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Приклади використання шрифтів у логотипах відомих брендів [19]

Після завершення роботи над розробкою стилю бренду створюється документ, який містить у собі інструкцію та всю інформацію що до його використання. Цей документ може мати різні назви такі як: брендбук та гайдлайн. Хоча ці терміни часто використовуються як синоніми, вони мають певні відмінності і є великою помилкою вважати, що ці поняття однакові.

«Brandbook - це документ бренду. Він конкретизує, не лише яким чином повинні виглядати та використовуватися логотип, кольори та шрифти, а також опис бренду, його місії та інші властивості, що впливають на спосіб прийняття бренду клієнтами. Головна мета - забезпечити єдність ідентичності бізнесу у всіх його взаємодіях, як внутрішніх, так і зовнішніх» [41]. Тобто це своєрідний набір правил, які гарантують, що всі елементи бренду матимуть однаковий вигляд та звучання незалежно від контексту їх використання. (Додаток А, рис. А.1).

«Guideline - це технічний документ із правил використання конкретних атрибутів дизайну таких як використання шрифтів, кольорів та композицій. Ще у ньому містяться загальні вказівки щодо використання елементів фірмового стилю, розташування логотипу, дизайну рекламних матеріалів та інші важливі аспекти» [16, с. 7]. По суті, правила, які надають конкретні рекомендації щодо створення матеріалів з використанням даного стилю (див. Додаток. А, рис. А.2).

«Ще більш деталізованим документом може виступати логобук - детальний опис логотипу та його використання на різних типах носіїв» [7, с 73]. У деяких випадках logobook може бути частиною guideline.

«Згідно з маркетинговими дослідженнями, які проведено, стратегічний брендинг може привести до зростання прибутку компанії на понад 20% щорічно. Отже, важливо розпочати роботу над концепцією бренду ще на етапі його створення. Але наразі лише обмежена кількість компаній приділяє достатньо уваги розробці офіційних «правил» власного стилю та створенню brandbook.» [1].

На перший погляд створення brandbook може здатися тривалим і складним процесом, оскільки потрібно детально розглядати та враховувати безліч

елементів, які формують цілісний образ компанії. Проте у довгостроковій перспективі цей документ приносить багато переваг.

«Структура brandbook зазвичай містить три основні розділи:

- визначення місії та цінностей організації;
- опис фірмового стилю;
- правила комунікації» [41].

Отже, брендбук - це документ, що містить чіткі рекомендації щодо ідентичності бренду у всіх аспектах ведення бізнесу. А guideline, фокусується переважно на конкретних елементах дизайну. В свою чергу, як logobook може бути його складовою частиною, або існувати як окремий детальний описи логотипу на основі даних брендбуку.

Один із творчих підходів в сфері брендингу - це динамічна ідентичність, що включає менше елементів і адаптується до різних способів взаємодії зі споживачем, включаючи й найновітніші.

Зазвичай, центральним елементом фірмового стилю є логотип. Проте в динамічній ідентичності він може втратити свою пріоритетність та бути змінений на інші елементи, такі як типографіка, персонажі або малюнки [11, с. 47].

Також залежно від підходу та стратегії компанії, айдентику можна умовно розділити на два види:

1. «Традиційна. Цей підхід передбачає використання класичних елементів у фірмовому стилі, і сам спосіб їхнього оформлення є традиційним. При цьому розробляються чіткі правила використання цих елементів. Таким чином, де б не знаходився фірмовий знак або слоган, для нього вже визначено місце, і вже не потрібно вигадувати щось нове» [5, с. 34]. У традиційній айдентиці головний елемент фірмового стилю - логотип.

2. «Нетрадиційна. Цей підхід дає більше гнучкості у роботі з елементами фірмового стилю і дозволяє їх використання на різноманітних носіях. Однак є нюанс: під час створення нового каналу комунікації, такого як упаковка, може виявитися, що класичний спосіб розміщення не підходить, і

необхідно внести суттєві зміни, переробити елемент або навіть весь концепт» [38]. Логотип у нетрадиційній айденциці можна розробляти з урахуванням безлічі варіантів застосування. Він має трансформуватися та пристосовуватися до будь-якої ситуації.

Отже можна підкреслити, що історія поняття «айдентика» визначається багатьма етапами та еволюцією від попередніх концепцій до сучасного розуміння. Айдентика не лише визначається виглядом логотипів чи кольоровою гамою, але і враховує взаємодію з аудиторією через різноманітні способи.

У цілому, айдентика стала необхідною складовою стратегії успіху компаній та визначається не лише естетикою, але й вмінням ефективно спілкуватися з аудиторією, виокремлюючи бренд серед конкурентів та забезпечуючи йому унікальний та впізнаваний образ.

## **1.2. Айдентика в індустрії краси**

«Рекламний дизайн - це галузь дизайну, спрямована на створення візуальних матеріалів з метою реклами та просування продуктів, послуг чи брендів. Ця форма дизайну об'єднує творчість, стратегію та маркетинг з метою створення ефективних засобів комунікації з цільовою аудиторією» [34, с. 19].

Рекламний дизайн є ключовою складовою бренд-ідентичності, визначаючи те, як бренд представляє себе через візуальні засоби. Цей аспект включає в себе розробку фірмового стилю. Фірмовий стиль може стати дуже потужною перевагою, яка виділить власний бізнес серед конкурентів.

«Фірмовий стиль не має нагадувати привабливу обгортку з порожнім змістом. Навпаки - він повинен відображати внутрішній світ салону краси, його можливості, ідеї та місію. Донести їх до потенційних та постійних клієнтів допомагають візуальні атрибути, які ненав'язливо впливають на їхню думку та переконують у правильності вибору» [35].

Люди відвідують салони або студії краси не лише через догляд за своїм тілом та красою, а й за приємними емоціями. Фірмовий стиль може зробити кожне відвідування ще більш особливим та запам'ятовувальним. Якщо все



оформити за правилами, салон відповідатиме очікуванням споживачів та виконуватиме їх бажання. А отже – стає більш можливим отримання набагато більше задоволених та вдячних клієнтів.

Як фірмовий стиль впливає на роботу салону краси:

- Зростає впізнаваність бренду. Елементи фірмового стилю стають основою маркетингової кампанії, роблячи її ефективнішою. Люди швидко запам'ятовують ці елементи і впізнають салон краси, навіть побачивши лише колір або логотип;
- Довіра до бренду зростає. Перше враження значно впливає на лояльність клієнтів. Професійно оформлений салон, викликає більше довіри та привертає більше відвідувачів;
- Конкурентоспроможність зростає. Фірмовий стиль дозволяє виділитися серед конкурентів. Стильний салон краси привертає увагу та спонукає скористатися його послугами;
- Витрати на рекламу зменшуються. Фірмовий стиль сам по собі є ефективним маркетинговим інструментом, який просуває вашу компанію на ринку без значних витрат на рекламу;
- Відкриття салонів краси стає простішим. Фірмовий стиль передбачає створення brand-буку [17, с. 728]. За його допомогою стає простішим та швидшим відкрити кілька салонів, поєднаних одним стилем, тобто створити власну мережу.

«Дослідники розвитку дизайну дійшли висновку, що предметний дизайн в Україні перебуває на початковій стадії, але демонструє ознаки активізації, підвищення обізнаності та зростаючий інтерес серед виробників, дизайнерів і споживачів. Щороку на ринок виходить близько 13 тисяч нових бізнесів, але через 5 років залишається лише 40% з них. Для успішного запуску бізнесу недостатньо створити продукт і визначити його ціну» [34, с. 9]. Важливо також добре скласти перше враження на майбутніх клієнтів.

Перше враження визначає ключовий момент взаємодії споживача з продуктом чи брендом. Рекламний дизайн відіграє важливу роль у формуванні

цього враження, і його значення не можна недооцінити. Якщо візуальний елемент бренду здатний привертати увагу та залишати позитивне враження, це сприяє більш глибокому вивченню продукту чи послуги [1].

З іншого боку, якщо дизайн недостатньо привабливий чи не пояснюється легко, це може відштовхувати потенційних клієнтів. Успішний рекламний дизайн не лише привертає увагу, але й передає значущість та цінність продукту, сприяючи позитивному сприйняттю бренду і підтримуючи зацікавленість споживачів. Таким чином, створення ефективного першого враження стає критичним елементом стратегії маркетингу та реклами.

Айдентика є фундаментом для створення beauty бізнесу, визначаючи ключові елементи, які повинні бути використані у всіх рекламних матеріалах. Ця концепція виступає важливим орієнтиром, що забезпечує стиль та впізнаваність бренду через різноманітні канали комунікації.

Айдентика визначає не лише вигляд логотипів чи кольорову палітру, а й встановлює стиль, шрифти, графічні елементи та інші важливі атрибути. Це створює єдність та сприяє створенню сильного враження про бренд в серцях споживачів [3]. На початку усіх бізнес ідей, використовуються елементи айдентики, можна ефективно підтримувати комунікацію з цільовою аудиторією та підкреслити унікальність бренду. Складова айдентики забезпечує однозначне визначення бренду та створює основу для успішної рекламної кампанії.

«Айдентика та рекламний дизайн - це дві сфери, які повинні взаємодоповнювати одна одну. Айдентика створює основу, на якій будується реклама» [12, с. 54]. Така основа робить візуальний стиль, фірмову кольорову палітру, шрифти та інші ключові елементи. Тоді як рекламний дизайн використовує ці елементи для створення конкретних матеріалів та повідомлень [15]. Айдентика повинна бути стійкою, зрозумілою та послідовною. Це дозволяє їй зберігати свій стиль у будь-якому вигляді та повідомленнях, незалежно від контексту та способу використання.

«Бути зрозумілим - це концепція, що залежить від індивідуальних особливостей кожного споживача. Те, що вважається зрозумілим для одних,

може бути неоднозначним для інших. Наприклад, один і той самий дизайн може вибірково сприйматися хіпстерами та не відповідати смакам чиєїсь мами. Таким чином, зрозумілість частіше визначається рівнем звичності, і важливо вивчати те, що є звичним для обраної аудиторії» [36, с. 56].

Також важливим аспектом для розробки власної бізнес ідеї є: визначення цільової аудиторії. «Цільова аудиторія в індустрії краси досить різноманітна і може включати осіб різного віку, статі, соціального статусу та інших характеристик» [28, с. 23]. Однак існують деякі загальні тенденції та ключові сегменти цільової аудиторії в beauty галузі:

1. Молодь та підлітки. Ця група активно цікавиться трендами у світі краси та beauty. Вони шукають інноваційні продукти, експериментують зі стилем та віддають перевагу етичним брендам.

2. Жінки 30+ років. Цей сегмент є основним споживачем косметичних продуктів та послуг у beauty індустрії. Вони шукають якісні продукти для догляду за шкірою, макіяжу та процедур краси.

3. Споживачі зі специфічними потребами. Люди зі шкідливими алергіями, вегани, прихильники природних компонентів, з вадами здоров'я – ця група споживачів звертає увагу на склад продуктів, їхню безпеку та екологічність.

4. Чоловіки. Зростає інтерес чоловіків до продуктів та послуг у beauty industry, зокрема до засобів для гоління, догляду за волоссям та шкірою, масажу, а також до парфумерії.

5. Специфічні сегменти. Наприклад, люди з інтересом до професійного макіяжу, люди які худнуть, моделі, актори або артисти, які потребують спеціалізованих продуктів та послуг для своєї професійної діяльності.

Враховуючи ці групи, бренди в beauty індустрії та індустрії масажу розвивають стратегії маркетингу та реклами, які відповідають унікальним потребам та вподобанням своєї цільової аудиторії.

«Створення конкретних асоціацій у певної групи людей та формування відповідного враження - ось завдання, які може виконати дизайн. Позиціонування

бренду та маркетингова стратегія визначають необхідні дані: яке враження потрібно створити та з якими асоціаціями слід пов'язуватися. Задача дизайн-дослідження - інтерпретувати задачу бізнесу, перетворити її на дизайн-задачу, і лише тоді починати роботу над дизайном. Оцінювати дизайн варто з перспективи асоціацій, які він викликає, і контексту ринку» [32].

«Бізнес-дизайн - це стратегічний підхід для розробки стратегій, який поєднує принципи дизайну з бізнес-стратегією для розробки дизайну, процесів, продуктів та послуг, з метою поліпшення бізнес-результатів та створення цінності для клієнтів. Такий підхід дозволяє створювати інноваційні рішення, які поєднують у собі креативність та стратегічну ефективність» [7, с. 29]. Бізнес-дизайн охоплює різні аспекти, спрямовані на створення стратегій, процесів та інфраструктури для оптимізації функціонування бізнесу.

Бізнес-дизайн розпочинається з глибокого розуміння контексту бізнесу, що включає його стратегічні цілі, цінності, конкурентне оточення, а також потреби та очікування клієнтів. Розробка ефективних бізнес-процесів, які забезпечують ефективність, високу якість та зниження витрат. Розробка сильного бренду, який визначає образ та враження про компанію у свідомості споживачів. Акцент на споживача та його досвіді - це важливий аспект успішних рішень у бізнес-дизайні. Успішні стратегії враховують потреби, переваги та звички користувачів, щоб створювати продукти та послуги, які отримують позитивний відгук на ринку [28, с. 56]. Все це є основними аспектами бізнес-дизайну.

Індустрія краси спочатку зазнала удару пандемії, а потім повномасштабної війни. Для будь-якого напрямку діяльності постійні й досить тривалі перепони становлять загрозу через виїзд людей закордон (див. рис. 1.4).

«За статистикою близько 20% спеціалістів виїхали в інші країни, 37% залишилися без роботи або тимчасово не отримують зарплатню та 39% опитаних спостерігають значне зменшення кількості замовлень» [32].



Рисунок 1.4 – Статистика емігрантів через війну [14]

Виїзд спеціалістів та освічених кадрів - це критична проблема України під час війни та в період відновлення. Інші країни зацікавлені у тому, щоб робочий ресурс працював у їх інтересах.

«Українські компанії та держава мають стимулювати своїх громадян повернутися додому. Наприклад, зменшити податки, пільги, відстрочити бізнесові кредити на створення власного бізнесу на законодавчому рівні тощо. Люди мають бути вмотивовані та відчувати впевненість у завтрашньому дні» [32].

Зазвичай під час різних етапів війни, підприємства, включаючи індустрії краси та масажні студії, можуть стикатися з різними викликами і можливостями. Однак важливість бізнесу масажної студії в такий не простий час для нашої країни наразі є дуже актуальним. У періоди конфліктів і напружених ситуацій, здоров'я та психічне благополуччя стають особливо актуальними. Послуги масажу можуть виграти на популярності, оскільки вони спрямовані на зняття стресу, поліпшення фізичного самопочуття і підвищення загального благополуччя. У воєнний час стрес і втома можуть бути поширеними проблемами серед населення. Масаж допомагає знімати напругу, покращує кровообіг та відновлює енергію. Масажні студії можуть виступати важливими учасниками місцевих спільнот, надаючи підтримку та послуги, спрямовані на забезпечення добробуту населення. Важливо враховувати особливості ринку та

потреби клієнтів у воєнний період. Масажні студії можуть адаптувати свої послуги та маркетингові стратегії, щоб відповідати новим реаліям.

Загалом, хоча воєнний час може створювати виклики для бізнесу, включаючи масажні студії, вони також можуть виявитися важливими для забезпечення допомоги та полегшення стресу серед населення.

Усе враховуючи, айдентика в індустрії краси виявляється ключовим елементом стратегії бренду та засобом взаємодії з різноманітною цільовою аудиторією. Вона не лише визначає візуальний образ брендів, але й формує унікальність та емоційне підґрунтя, яке сприяє побудові довіри та відданості споживачів. Айдентика дозволяє створювати потрібні асоціації, позиціонувати бренд у конкурентному оточенні та надавати впізнаваність. Важливість цього елементу стає особливо очевидною в галузі краси, де споживачі вибагливі та шукають не лише ефективні продукти, але й враження, які вони отримують від взаємодії з брендом. Таким чином, ретельно розроблена айдентика стає важливим інструментом для досягнення успіху в індустрії краси, де вирізнення та емоційний зв'язок з клієнтами є вирішальними факторами.

### **1.3. Діагностика українських та зарубіжних аналогів айдентики в б'юті індустрії**

Останнім часом значно зросла якість та кількість графічного дизайну, що базується на українській традиційній культурі та національній символіці. Багато сучасної айдентики, реклами, оформлення книг та упаковок використовують модифікації цих елементів. Скарбниця українського графічного дизайну стає все більш насиченою значущими роботами, які не лише передають ідеї та концепції, але й відповідають сучасним стандартам естетики у візуальних комунікаціях [33, с. 7].

«Українські дизайнери, які працюють на freelance у міжнародних компаніях, стали дуже відомими на світовому рівні. Середня зарплатня веб-дизайнера на віддаленій посаді у міжнародній компанії, згідно з опитуваннями marketplace MasterBundles, становить близько 3500 євро. Міжнародні компанії

цінують українських працівників творчої сфери саме через високий рівень освіти, здатність швидко адаптуватися до мінливих умов, гнучкість та креативність. З урахуванням значного розриву між зарплатою, зрозуміло, що повернутися в Україну не всі. Окрім того, війна триває вже два роки. Молоді фахівці, а також українці, які виїхали разом з родиною, поступово влаштовуються на новому місці та налагоджують побут. Адаптувавшись до стабільності за кордоном, не всі готові стикатися з можливими викликами, пов'язаними з поверненням до України» [32].

«Українці, що виїхали за кордон, виявилися розчарованими місцевою beauty індустрією. Вони вважають, що стрижки, манікюр, косметологічні послуги в Європі та Канаді, гірші, ніж в Україні, а ще при цьому – дорожчі. Зважаючи на це українці бачать перспективу для відкриття власного бізнесу у цій ніші, що багато хто вже й робить, заробляючи непогані гроші» [43]. Це створює певні можливості для розвитку власного підприємства та заробітку в новому місці проживання.

«За даними «Дії.Бізнесу», сума початкових вкладень для відкриття власної справи у beauty-сфері може коливатися від 2 тис євро до 25 тис євро. Кількість пропозицій з 2020 року зменшилися на 30%: 43 812 оголошень у розділі «Бізнес та послуги, краса» проти 30 770 оголошень у 2023 році. Але насправді, попит, виражений у кількості відгуків від користувачів на оголошення, не лише не зменшився, а й суттєво зріс у період з 2021 по 2022 роки. Три роки тому кількість відгуків складала 220 тис., у 2021 році вона зросла до 233 тис., а після початку великої війни подальше зростання досягло 241 тис. Можна розрахувати, що у 2023 році попит на послуги у сфері краси перевищує пропозицію майже в сім разів» [43].

«До провідної п'ятірки міст за кількістю пропозицій у сфері beauty входять: Київ (6 528 оголошень), Одеса (2 360), Харків (2 034), Дніпро (1 988) та Львів (907)» [3].

Мінус інвестицій у сферу краси в тому, що в кризові часи люди передусім скорочують свої витрати на догляд. Українці понад півтора року живуть в

жорстких умовах невизначеності через війну, тому передбачити час, коли людям знову доведеться суттєво скорочувати витрати та змінювати стиль життя, неможливо.

Питання про те, чому нам необхідні продукти та послуги в індустрії краси, має важливі відповіді, що виходять за межі простого бажання «виглядати краще». Відповідь на це питання включає емоційний, психологічний і економічний аспекти. Споживачі вибирають продукцію та послуги краси не лише з метою поліпшення зовнішнього вигляду, але й для того, щоб викликати певні емоції та покращити своє самопочуття. Краса часто пов'язана з психологічними аспектами, такими як підвищення самооцінки, покращення настрою та підтримка психічного здоров'я [39]. Економічно це важливий сегмент ринку, який створює робочі місця, сприяє розвитку бізнесу та внесок у загальний економічний розвиток. Краса і догляд за собою стають не лише засобом самовираження, але і галуззю, що допомагає створювати і утримувати робочі місця, сприяючи економічному зростанню.

Розглядаючи цю ситуацію з різних точок зору, варто зазначити, що необхідність повернення українців додому та відкриття власних бізнесів у країнах Євросоюзу може не бути першочерговим. Такий крок, навпаки, може пришвидшити адаптацію українців до життя за кордоном. Однак, у контексті розвитку ринку послуг у сфері beauty, цей процес може мати позитивний вплив на сталий розвиток цього сегменту. Розширення діяльності українських фахівців у країнах Євросоюзу може сприяти підвищенню фаховості наших майстрів та закріпленню за Україною статусу країни з передовою індустрією краси за співвідношенням ціни та якості. Це може позитивно позначитися на репутації українських фахівців у галузі та підняти їхні професійні стандарти [14].

А що відбувається з beauty -індустрією в Азії? В Азії, зокрема в Південній Кореї, ця індустрія перебуває на високому рівні розвитку. Продукція з цієї країни відома своїм чудодійним ефектом, цікавими інгредієнтами і незвичайними упаковками [23, с. 44]. У ній ідеально поєднуються багатовікові традиції і високі технології. Причини цього успіху можуть бути знайдені в кількох аспектах.



По-перше, південнокорейські бренди активно використовують сучасні технології та наукові дослідження для створення продуктів вищої якості. Створюються найкращі косметичні засоби без штучних барвників і ароматизаторів, які заповнили серця мільйонів клієнтів по всьому світу [39]. Якісна корейська косметика на сьогоднішній день поступово витісняє конкурентів та стає лідером на ринку продажу, адже в її складі унікальні та дуже ефективні компоненти.

«По-друге, підходи до краси в Азії можуть відрізнятися від європейських, і багато південнокорейських брендів активно просуваються як частина корейської культури, що робить їх більш потрібними для споживачів, які цікавляться корейським способом життя. Справжня корейська косметика вважається найкращою по співвідношенню ціни і якості» [39].

«По-третє, південнокорейські бренди вдало експлуатують тенденції краси та моди, пристосовуючись до змінних уподобань споживачів. Швидка реакція на нові тенденції дозволяє їм залишатися актуальними та конкурентоспроможними» [39]. Упаковки мають виразний дизайн, який завжди привертає увагу. Як наприклад, тари з гелем алое, дизайн яких зроблений у вигляді листка рослини (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Дизайн гелю алое від корейської компанії Holika Holika [45]

Також великим плюсом для бренду є те, що виробники азійської косметики випускають спеціальні набори-тестери своїх найбільш відомих

продуктів. Це допомагає жінкам правильно підібрати необхідний косметологічний засіб [23, с. 34].

Отже, успіх південнокорейської beauty industry обумовлений високою якістю продукції, здатністю адаптуватися до змін споживчих уподобань та привабливістю культурного контексту, що допомагає їм займати визначне місце на світовому ринку краси.

Якщо говорити про розвиток масажу в азіатських країнах, значною мірою виділяється тайський масаж, який завдяки своїй унікальній методиці і традиціям став широко відомим. Цей вид масажу вважається дієвою лікувальною процедурою через його вплив на організм.

«Майстерність тайського масажу традиційно передавалася в храмах, які отримали назву Ват. Найвищий рівень кваліфікації досягають фахівці, які проходили навчання у Ват По - відомому Центрі Тайської Медицини і Масажу» [37]. Такий масаж не тільки допомагає зняти напругу зі всього тіла, але також сприяє покращенню кровообігу, обміну речовин, рухливості суглобів. Тайський масаж сприяє виведенню з організму шлаків і токсинів та зміцненню м'язів всього тіла.

Розглянемо айдентику тайського spa-салону «Chan & Yupa», що знаходиться у місті Бангкок. Логотип spa-салону (див. рис. 1.6) виконаний в чорному кольорі. Чорний часто асоціюється з елегантністю та розкішшю, що може додати стильності та класу до логотипу.



Рисунок 1.6 – Логотип spa-салону «Chan & Yupa» [47]

Сам логотип - це комбінація символічних елементів (лотосу та тайських орнаментів), що містять усередині аббревіатуру назви салону «СУ». В нижній частині логотип закінчує повна назва «Chan & Yuра». Також не менш важливим елементом є дизайн логограми «&», яка виконана у формі пелюстки. Всі ці елементи створюють ідентичність, яка поєднує традиційні та сучасні елементи.

У назві spa-салону використовуються шрифт з засічками, який часто асоціюється з класикою та елегантністю, що вдало підкреслює вишуканість та традиційний характер spa-салону. Усередині логотипу аббревіатура написана рукописними літерами, що додає до дизайну особистісного та природного елементу, підкреслюючи індивідуальність та ручну роботу.

Розглядаючи web-сайт spa-салону «Chan & Yuра» (Додаток В, рис. В.1), можна відзначити впровадження фірмових елементів, що сприяють створенню консистентної та впізнаваної брендової ідентичності. Використання листя бамбуку та бронзового кольору на логотипі та сайті створює природничий ефект, вказуючи на екзотичність та розкіш spa-салону. Наявність іконок, наприклад, таких як рука для масажу, в фірмовому стилі на сайті (Додаток В, рис. В.2), додає легкості та інформативності, спрощуючи сприйняття послуг та процедур. Також присутні фото процедур, які може надати салон, що заохочує відвідати його.

Цей комплексний підхід до використання фірмових елементів на web-сайті spa-салону сприяє не лише впізнаванню бренду, але і забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами через візуальні засоби.

Тепер варто розглянути айдентику вітчизняної студії масажу «Аура», яка знаходиться у Києві. Логотип студії (див. рис. 1.7) максимально класичний та простий, але від цього не стає менш привабливим. Він складається лише з назви студії. Білий колір, як основа шрифту, символізує чистоту та гармонію, що допомагає створити спокійну та приємну асоціацію. Закруглені краї шрифту додають елемент м'якості та доступності, створюючи враження, що клієнти можуть відчувати себе комфортно та зручно, а недоведені краї букви «А» додають фірмовий стиль студії.



Рисунок 1.7 – Логотип студії масажу «Аура» [20]

Візитні карти студії масажу «Аура» (див. рис. 1.8) включають в себе чорний шрифт на сірому фоні, який дозволяє досягти високої чіткості та контрастності, забезпечуючи легке читання інформації. Сполучення чорного та сірого кольорів часто асоціюється з лаконічністю та елегантністю, що може відзначати студію як місце з вишуканим середовищем.

Візитка виготовлена з закругленими кінцями, що робить її більш зручною та безпечною у використанні.



Рисунок 1.8 – Візитні картки студії масажу «Аура» [20]

На web-сайті студії можна відзначити використання фірмового елемента (Додаток В, рис. В.1) - тієї ж самої букви «А» з логотипу. Ця буква виконана в пунктирному стилі сірого кольору та розташована на чорному фоні web-сайту.

Також дуже приємно дивитися на фото процесу масажу, які виконані дуже професійно та вдало розміщені на web-сайті.

Очевидно, що використання цього елемента сприяє створенню єдності та схожості в бренді. Пунктирний стиль може додавати динаміки та оригінальності, а контраст між сірим та чорним кольорами підкреслює стиль та елегантність. Також на web-сайті присутній фіолетовий колір (Додаток В, рис. В.2). У поєднанні з чорним та сірим, які вже використовуються на web-сайті, фіолетовий може створити стильний та збалансований контраст.

Оглядаючи ці приклади, можна визначити, що успішна айдентика в beauty індустрії ґрунтується на взаємодії з аудиторією, врахуванні тенденцій та вмілому використанні дизайну для підкреслення індивідуальності та емоційного зв'язку з клієнтами. Успішний бренд у цій галузі відзначається не лише якісними продуктами чи послугами, а й сильним та запам'ятовуваним візуальним враженням. Айдентика охоплює кольорові палітри, шрифти, фірмові елементи, фотографії та загальний стиль, створюючи комплексний образ бренду.

## РОЗДІЛ II

### РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТНОЇ ЧАСТИНИ АЙДЕНТИКИ СТУДІЇ МАСАЖУ «МАЛАХІТ»

#### **2.1. Розробка ескізного плану логотипу фірмового стилю студії масажу «Малахит»**

Створення логотипу для компанії - важлива складова формування її іміджу та обличчя в бізнес-середовищі. Логотип - це своєрідний емблематичний напис, який відображає ключові аспекти компанії та її цінності. Грамотний дизайн логотипу має вирішальне значення для сприйняття бренду клієнтами та суспільством загалом. Він повинен бути лаконічним, але водночас виразним, здатним викликати емоції та запам'ятовуватися [11, с. 37].

Успішний логотип визначається своєю чіткістю та відповідністю стратегії бренду. Він повинен бути унікальним та легко впізнаваним, а його дизайн має передавати сутність та особливості компанії. Грамотно створений логотип стає важливим елементом комунікації, який сприяє позитивному сприйняттю та розпізнаванню бренду в суспільстві.

«Ескізний план логотипу - це початковий крок у процесі розробки дизайну логотипу, який включає в себе швидкий нарис або опис ідей та концепцій, які можуть бути використані для створення остаточного дизайну. Це своєрідна концептуальна схема або набір елементарних малюнків, що відображають основні характеристики логотипу» [11, с. 27].

Ескізний план допомагає дизайнеру чи команді зрозуміти, які елементи ідеї можуть бути включені в логотип, як вони будуть розміщені та як вони взаємодіятимуть. Це період, коли виробляються концепції, експериментують з формами та варіантами композицій, і визначають загальний напрямок для подальшої роботи.

Ескізний план логотипу може бути різноманітним, представляючи безліч можливих концепцій. Ці ескізи можуть мати лінійну структуру або враховувати

більш геометричні форми, що визначає загальний стиль майбутнього логотипу. Усі ескізи можуть бути намальовані вручну на папері або створені графічно.

Під час вибору шрифтів для логотипу розглядаються різні варіанти, включаючи як існуючі, так і, при необхідності, авторські шрифти, які найкращим чином пасують до концепції та стилю бренду.

Вибір кольорів для логотипу може залежати від вподобань клієнта або від того, який колір найкраще виражає характер бренду. Також враховується практичність кольорів у контексті використання та взаємодії з іншими елементами бренду [26, с. 68].

Також дуже важливий етап у процесі розробки логотипу - це *brainstorming*. «*Brainstorming* у створенні логотипу - це етап, що вимагає об'єднання всієї команди, включаючи арт-директора, менеджера проекту та дизайнерів. Процес включає в себе велику кількість креативних ідей, серед яких обираються найбільш обіцяючі концепції» [13].

Під час брейнштормінгу проводяться живі обговорення, захист ідей та спільний відбір потенційних логотипів. Кожен член команди вносить свій внесок, ініціюючи та обговорюючи ідеї. Важливо створити атмосферу творчого співробітництва, де всі можуть вільно ділитися своїми думками [30]. Після обговорення обираються найкращі концепції, і при необхідності вносяться корективи чи рекомендації для їх удосконалення. Цей процес сприяє відбору найвдаліших та найефективніших ідей для подальшого розвитку логотипу.

Останнім етапом є презентація, під час якої всі дизайнери готують варіанти логотипу для демонстрації клієнту. Презентації включають в себе візуалізацію того, як логотип буде виглядати на різних елементах фірмового стилю, рекламних матеріалах та сувенірній продукції. Крім того, вибирається рекламно-сувенірна продукція, яка найбільше відповідає специфіці сфери діяльності клієнта.

Готові презентації висилаються замовнику, який обирає остаточний варіант. Замовник має можливість внести невеликі зміни за своїм бажанням.

Після усіх доопрацювань та остаточного погодження, проект вважається завершеним, і замовник отримує всі робочі файли, готові для використання.

Завданням даної роботи була розробка дизайну айдентики для студії масажу «Малахіт», яка знаходиться в містах Одеса та Чорноморську. Мета студії масажу: надання релаксації та покращення фізичного самопочуття. Багато клієнтів звертаються до масажних салонів для зняття стресу, поліпшення сну та загального здоров'я.

На початку роботи було визначено цільову аудиторію масажної студії. Цільова аудиторія студії масажу:

- Офісні працівники - люди, які ведуть сидячий спосіб життя, можуть шукати масаж для полегшення напруги та болі в спині та шиях.
- Спортсмени та активні люди - ті, хто займається фізичною активністю або спортом, можуть потребувати масажу для відновлення м'язів та зменшення ризику травм.
- Майбутні мами. Масаж може бути корисним для вагітних жінок, допомагаючи полегшити дискомфорт та стрес.
- Люди похилого віку. Особи похилого віку можуть шукати масаж для поліпшення кровообігу, зменшення болю в суглобах та підтримки загального здоров'я.
- Люди зі схильністю до релаксації - ті, хто шукає спосіб розслабитися та відновити емоційний баланс.

Перед створенням фірмового стилю для студії масажу «Малахіт» був проведений аналіз аналогів та прототипів існуючих логотипів. Були ретельно вивчені різні типи та стилі, що використовуються в інших брендах. Цей етап був важливим для зрозуміння тенденцій у сфері дизайну та виявлення унікальних елементів, які можна внести у фірмовий стиль «Малахіт».

Після аналізу прототипів розпочалася робота над розробкою стилю для обраного бренду. Цей процес включав в себе визначення ключових елементів, колірної палітри, типографіки та інших важливих компонентів фірмового стилю.



Мета полягала в створенні унікального та легко впізнаваного образу для студії масажу «Малахіт».

Попередній логотип був шрифтовим та виглядав досить мінімалістично (див. рис. 2.1). У назві використовувався шрифт з засічками, а написи «студія масажу» та «за попереднім записом» були виконані рукописним шрифтом – Gogol. Завершальним штрихом логотипу стала рамка. Колір використовувався бежевий, а сам логотип зображений на прозорому фоні.



Рисунок 2.1 – Попередній логотип студії масажу «Малахіт»

Завданням замовника було створити логотип, який чітко та беззаперечно передавав би концепцію масажу. Кольором були обрані бежевий та колір тихоокеанської сосни (див. рис. 2.2). Ці кольори дуже гармонічно поєднуються між собою. «Бежевий асоціюється з нейтральністю, теплотою, комфортом та природністю. Він може викликати відчуття спокою та елегантності» [26, с. 56]. Колір тихоокеанська сосна не є стандартним кольором. Проте, якщо це вказує на синю або зелену палітру, то вона дуже нагадує кольори каменю малахіт, який використовується в деяких видах масажу та є назвою студії.

У цьому контексті, фокус був на створенні зрозумілого та інтуїтивного візуального елемента, що одразу асоціюється із масажем. Результат мав вражати спокоєм, професіоналізмом та здатністю передати відчуття розслаблення.



Рисунок 2.2 - Кольорова гама для майбутнього логотипу

Отримавши завдання, було розпочато роботу над ескізами, які виконувались на папері. Виникла ідея зобразити руки, які виконують масаж (Додаток Г, рис. Г.1). На другому ескізі був силует жінки, який плавно переходив у форму літери «М», що є першою літерою у назві салону (Додаток Г, рис. Г.2). Останній, третій ескіз, також включав руку, яка тримає малахітовий камінь (Додаток Г, рис. Г.3). Замовник наполіг на використанні рукописних шрифтів.

Після створення ескізів на папері роботу було продовжено у програмі Adobe Illustrator.

У першому варіанті логотипу (див. рис. 2.3) визначається особливий стиль головного малюнка, що виконаний лініями з загостреними кінцями, надаючи відчуття ручного написання пером. Обрізане коло з радіусом додає цікавість та оригінальність дизайну. Назва салону влучно розташована угорі кола, повторюючи його вигини.

Рукописний шрифт kindentosca доповнює загальний вигляд логотипу, даруючи йому особливий характер та індивідуальність. Такий дизайн може підкреслити ексклюзивність та ручне виконання послуг студії масажу, а також створити враження природності та натуральності.



Рисунок 2.3 – Перший варіант логотипу для студії масажу «Малахіт»

Другий варіант логотипу (див. рис. 2.4) також використовував плавні лінії з загостреними кінцями. Здійснено невеликі зміни у формі згинів силуету літери «М». У цьому випадку була використана квадратна рамка, яка переривалась перед написом «студія масажу», що додає структурованості та оригінальності дизайну. На початковому варіанті колір було використано чорний. Шрифти рукописні, для назви - LinyDay, для нижньої строчки - kindentosca.

Чорний колір може символізувати елегантність та класичність. Рукописні шрифти, такі як LinyDay для назви та kindentosca для нижньої строки, додають особливий характер та індивідуальність. Цей варіант логотипу може ефективно передавати професіоналізм та стиль студії масажу, а його сучасний дизайн може привертати увагу клієнтів.



Рисунок 2.4 – Другий варіант логотипу для студії масажу «Малахіт»

У наступному варіанті логотипу (див. рис. 2.5) зображено витончену руку, яка тримає камінь, що став силуетом з відблиском у верхній частині. З моменту ескізу на папері було змінено поворот руки, з правого на лівий. Кольорова гамма трішки змінилась, включаючи у себе небесно-блакитний для відблиску та нижнього напису. Назва та напис «студія масажу» використовують однаковий шрифт Annabell Regular.

Такий логотип відзначається елегантністю та витонченістю, а використання небесно-блакитного кольору може додати елементу свіжості та спокою. Цей дизайн може ефективно передавати концепцію масажу та релаксації, використовуючи символіку руки та природних елементів.



Рисунок 2.5 – Третій варіант логотипу для студії масажу «Малахіт»

Після завершення роботи над логотипами варіанти були представлені замовнику. Замовник повідомив свої зауваження: на логотипі не повинно бути конкретної фігури дівчини, оскільки студія масажу обслуговує, як чоловіків, так і жінок. Також, замовник вказав на бажання зробити логотип більш простим, можливо, з упором на зображення літери «М» для відображення концепції масажу та назви «Малахіт».

Після отримання замовником корективів робота над логотипами була відновлена у графічному редакторі Adobe Illustrator. Зроблено врахування побажань замовника та створено ескізний ряд, що включає дев'ять варіантів

логотипів з акцентом на літеру «М» (див. рис. 2.6). Кожен варіант відрізняється та має свої унікальні риси. Замовник погодився із запропонованим варіантом логотипу та обрав два конкретних варіанти для подальшої розробки.

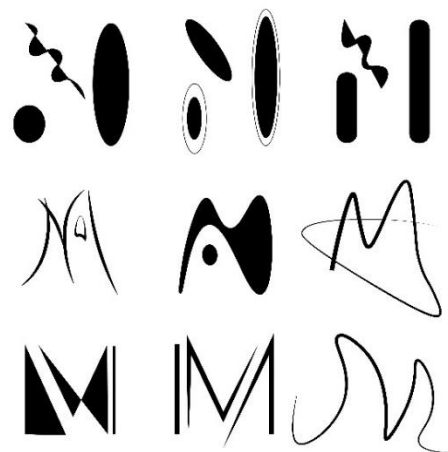


Рисунок 2.6 – Ескізний ряд для майбутнього логотипу студії масажу «Малахіт»

Перший варіант (див. рис. 2.7), який сподобався замовнику це логотип, що представляє собою силует літери «М», виконаний з овалів. За допомогою інструмента «Ellipse Tool» було накреслено три овали з заливкою, а потім, використовуючи той самий інструмент, було накреслено ще два овали, проте лише з контуром товщиною 4 pt. В даному варіанті використано гротескні шрифти, зокрема Source Code Variable для назви студії та Segoe Print для напису «студія масажу». Можливий вид, як на прозорому фоні, так і на фірмовому кольорі – тихоокеанській сосні.



Рисунок 2.7 – Перший варіант логотипу

Другий запропонований варіант (див. рис. 2.8), який сподобався замовнику це силует літери «М» всередині якої також прихована літера «А», разом ця композиція нагадує символ інь-янь що символізує гармонію та рівновагу. Було внесено додатковий елемент до дизайну, а саме світло бежевий колір, який функціонує як відблиск на літері «М». Ця додаткова деталь призначена для надання логотипу об'єму та звернення уваги до його ключових елементів. За допомогою інструмента «Pen» та редагування в режимі векторних точок, ілюстрацію було вдосконалено та вирівняно до кінцевого вигляду. Щодо шрифтів, використаних у цьому варіанті, використано акцидентний - Bahnschrift для назви та гротескний - Ad Lib Win95BT для напису «студія масажу».

Шрифт Bahnschrift (Додаток Д, рис. Д.1) має сучасний вигляд і може бути цікавим варіантом для логотипу студії масажу. Він має кілька стилів, які можуть підійти для різних концепцій логотипу. Наприклад, тонкий стиль може створити елегантний і дискретний вигляд, тоді як жирний стиль підкреслить силу і енергію.

Шрифт Ad Lib Win95BT (Додаток Д, рис. Д.2), як гротескний шрифт, має свою унікальну структуру з чітко розрізненими літерами та простим дизайном. Він може використовуватися для створення сучасного, чистого вигляду тексту. «Гротескні шрифти часто асоціюються з сучасністю та мінімалізмом» [22, с.78].

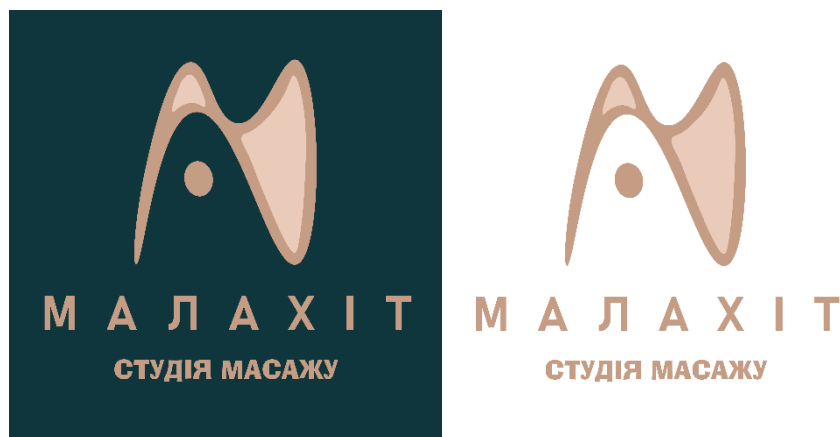


Рисунок 2.8 – Другий варіант логотипу

Після презентації двох варіантів логотипу замовник обрав другий варіант, в якому вдало поєднано символ літери «М» та «А», створюючи асоціацію із символом інь-янь, що визначає гармонію та рівновагу. Також додатково були запропоновані ще два варіанти, де крапку у літері «А» замінює камінь малахіт (Додаток Ж, рис. Ж.1), але замовнику більше сподобався початковий результат без цього елемента.

В процесі роботи з логотипом також було створено варіанти з колірною схемою RGB - для використання у web-дизайні та екранних відображеннях, а також CMYK для друку та друкарських потреб. Це дозволяє забезпечити оптимальне відтворення кольорів у різних медіа та забезпечити, що логотип виглядатиме належним чином, як у цифрових, так і у друкованих форматах.

«RGB - це колірна модель, що використовується в комп'ютерних моніторах, дисплеях, LCD/LED-телевізорах, а також більшості камер і цифрових сканерів. Цей режим підходить для пристроїв, що генерують світло (Додаток К, рис. К.1)» [4].

«Абревіатура RGB походить від скорочених англійських слів: Red (червоний), Green (зелений) і Blue (синій)» [4].

Модель CMYK працює зовсім інакше, ніж RGB (Додаток К, рис. К.2). CMYK побудована на комбінуванні чотирьох друкарських фарб: Cyan (синьо-зелений), Magenta (пурпурний), Yellow (жовтий) та Key («ключовий» колір - чорний). Кожне значення може змінюватись від 0 до 100%. У просторі CMYK білий колір відповідає відсутності фарби, що визначається білим папером [15].

У цьому розділі виявлено ключові етапи та вирішальні моменти в процесі створення логотипу для студії масажу. Було розглянуто різноманітні концепції та варіанти логотипів, зосереджуючись на важливих деталях, таких як силует руки, символіка каменю малахіту та змістовне використання літери «М». Процес включав не лише етап роботи з графічним редактором, але й врахування побажань та корективів замовника.

В результаті продуктивної роботи над ескізами та їх подальшої обробки в векторному форматі, було представлено замовнику декілька варіантів логотипів.

Замовник обрав конкретний варіант, який найбільше відповідав його вимогам та сподобався йому за дизайном і концепцією. Враховуючи побажання замовника та проведену роботу, був обраний логотип, який найкращим чином передавав концепцію масажу, був зрозумілим та привертав увагу цільової аудиторії студії.

## **2.2. Аналіз програмних засобів для проектування айдентики**

Для того щоб створити гарний логотип, який відповідатиме можливостям та бажанням замовника потрібно обрати програму, яка найкраще для цього підійде.

«Існують три типи програм для розробки логотипів:

1. Генератор логотипів - це віртуальний асистент, який, базуючись на ваших відповідях, вибирає відповідні шаблони. Вам пропонують вибрати колірні палітри, шрифти та розташування елементів на креативах. Вибираєте подобаються варіанти та завантажуєте їх.

2. Конструктор фірмових знаків - це програма, в якій можуть бути шаблони, але частіше логотип створюється з нуля.

3. Додаток, який комбінує в собі функціонал конструктора і генератора. Вбудований асистент надасть можливість вибрати подобаються шаблони, а потім виправити їх: змінити колір, шрифт, символ, напис, розташування та інше» [30].

Для розробки айдентики студії масажу «Малахіт» мною були використані програми платформи Adobe Creative Cloud (CC). «Це сервіс та платформа, яка надає доступ до широкого спектру програм та інструментів для творчої роботи. Adobe Creative Cloud надає доступ до всієї лінійки продуктів Adobe, таких як Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro, After Effects, та інші» [40].

Одна з найпопулярніших та професіональних програм для створення логотипів і може використовуватися як для редакційного дизайну, професійного малювання, web-верстки, мобільної графіки, web-інтерфейсів або кінематографічного дизайну - це Adobe Illustrator.



«Adobe Illustrator - це векторний графічний редактор, який був розроблений компанією Adobe Inc. Ця програма відома своїми можливостями створення векторних малюнків, що дозволяє збільшувати та зменшувати розмір графіки без втрати якості» [40].

«Векторний малюнок - це графічне зображення, яке визначається математично, використовуючи вектори, тобто лінії та криві, які складаються з точок у просторі. Кожна точка має свої координати, і її положення обчислюється відносно системи координат» [33, с. 45].

Основна перевага векторних малюнків полягає в тому, що їх можна масштабувати без втрати якості. Навіть при збільшенні розміру зображення, векторні графічні об'єкти залишаються чіткими і різкими. Це важливо, наприклад, при створенні логотипів, ілюстрацій чи інших елементів, які можуть використовуватися в різних масштабах.

Основні можливості Adobe Illustrator [44]:

- Створення об'єктів. Різноманітні інструменти для малювання та створення об'єктів, таких як криві, прямокутники, кола і багато інших.
- Редагування форм. Інструменти для зміни форм і редагування ліній, кривих та інших елементів.
- Текстові можливості. Додавання та редагування тексту з різними шрифтами та стилями.
- Кольорові можливості. Велика палітра кольорів і можливості редагування кольорів для об'єктів.
- Масштабування без втрат якості. Зберігає векторну природу зображень, що дозволяє масштабувати їх без втрати роздільної здатності.

Також Adobe Illustrator надає різноманітні можливості збереження файлів, включаючи різні формати і налаштування, що є дуже зручним та необхідним у роботі з документом [44]:

- AI (Adobe Illustrator) - це власний формат файлу Adobe Illustrator. Він зберігає всі дані, включаючи векторні об'єкти, шрифти та інші параметри. Цей формат дозволяє зберегти всю редагованість та якість.

- EPS (Encapsulated PostScript) - використовується для обміну векторними графічними об'єктами між різними програмами. Цей формат підтримує векторні та растрові об'єкти.
- SVG (Scalable Vector Graphics) - використовується для векторних графічних зображень у web-розробці. Це текстовий формат, який легко змінювати.
- PDF (Portable Document Format) - PDF-файли можуть містити векторні та растрові об'єкти і є універсальним форматом для обміну даними.
- PNG (Portable Network Graphics) - растровий формат, який дозволяє зберігати прозорість та використовується для зображень на web-сайтах.
- JPEG (Joint Photographic Experts Group) - растровий формат, який добре підходить для фотографій та растрових зображень, але не має прозорості.
- SVGZ (Compressed SVG) - спеціальна версія SVG, яка стискається для економії місця.

Після створення логотипу, робота дизайнера включає розробку різноманітної рекламної продукції, такої як візитівки, блокноти для записів, футболки, пакети для упаковки продукції, чашки, кепки, календарі, флаєри та інше. Щоб ефективно показати ці елементи у формі макетів або мокапів, часто використовують програму Adobe Photoshop. У цьому графічному редакторі дизайнер може легко інтегрувати свої графічні елементи у реалістичні сцени та демонструвати, як виглядатиме готова рекламна продукція в реальному житті.

Photoshop став настільки популярним, що навіть той, хто ніколи не був пов'язаний з дизайном чув про нього. За допомогою цього редактора можна виконувати безліч маніпуляцій.

«Adobe Photoshop - це програмне забезпечення для редагування та обробки растрових зображень. Графічний редактор, який випустила фірма Adobe Systems ще а 1988 році. Він є одним з найпопулярніших інструментів у сфері графічного дизайну, фотографії та цифрового мистецтва. Adobe Photoshop дозволяє користувачам виконувати різноманітні завдання, такі як ретуш, маніпулювання зображенням, створення композицій, робота з текстом. Він широко

використовується для створення композицій, розробки макетів та багатьох інших завдань в області графічного дизайну та фотографії. Програма є невід'ємною частиною творчого процесу для багатьох фахівців у сферах дизайну та фотографії» [31].

«Растрове зображення - це графічне зображення, яке складається з пікселів, які розташовані у формі растру. Кожен піксель має свій власний колір та яскравість, і всі вони утворюють зображення. Розмір та деталі растрового зображення обмежені кількістю пікселів, тому при збільшенні розмірів може втрачатися якість та чіткість» [33, с. 41-42].

Фотографії, зняті камерами, зазвичай є растровими зображеннями. Формати файлів, такі як JPEG, PNG і GIF, часто використовуються для збереження растрових зображень. Растрові зображення найбільш ефективно використовувати для фотографій та деталізованих графічних робіт.

Функції та інструменти Adobe Photoshop [31]:

1. Клонування та леко дозволяє видаляти небажане, дефекти та інші об'єкти, копіюючи частину зображення на інше місце. виправлення через вміст, розтягування, згладжування - для видалення або зменшення недоліків.
2. Криві та рівні дозволяють налаштувати яскравість, контрастність та баланс кольорів. Зміна кольору зображення або коригування окремих каналів.
3. Текстові шари додають текст на зображення з можливістю налаштування шрифтів, розміру та кольорів. Інструменти для створення та редагування векторних об'єктів.
4. Шарова панель дозволяє працювати з різними елементами зображення на окремих шарах, що спрощує редагування та взаємодію з елементами.
5. Застосування спеціальних ефектів та фільтрів для створення різних стилів та текстур. Додавання тіней, блисків, об'єму та інших ефектів до окремих шарів.
6. Створення та редагування тривимірних об'єктів. Створення простих анімацій та обробка анімованих зображень.

Це лише частина функцій та інструментів Adobe Photoshop, які роблять його невід'ємною частиною роботи графічних дизайнерів, фотографів та інших творчих професій.

Ще не менш важлива та корисна функція редактора Adobe Photoshop - це різні робочі простори або режими, які дозволяють оптимізувати інтерфейс для конкретних видів робіт [31]:

- Essentials - стандартний режим, який включає основні панелі і інструменти. Підходить для загального використання та включає всі основні інструменти та панелі.
- Design - оптимізований для роботи з дизайном інтерфейсів та веб-сайтів. Містить панелі для роботи з текстом, формами та іншими елементами.
- Painting - для художників та ілюстраторів. Включає панелі для пензлів, малювання та інших інструментів, які полегшують створення цифрових малюнків.
- Photography - оптимізований для редагування та обробки фотографій. Включає панелі для коригування кольору, тону, насиченості та інших параметрів фотографій.
- 3D - режим для роботи з тривимірними об'єктами та створення 3D-графіки.
- Typography - для редагування та створення тексту. Включає інструменти для роботи з шрифтами, стилями та іншими текстовими елементами.

Вибір конкретного робочого простору залежить від даного завдання та особистих уподобань. Також є можливість налаштовувати свій робочий простір, додаючи або видаляючи панелі та інструменти відповідно до власного робочого процесу.

Для створення рекламної продукції, такої як рекламний буклет чи подарунковий сертифікат, важливою програмою в арсеналі може бути ще один програмний засіб від компанії Adobe - це Adobe InDesign.

«InDesign - один з найпотужніших інструментів для графічних дизайнерів, які розробляють дизайн друкованої продукції. Це найпопулярніший редактор, який використовують для створення багатосторінкових видань, книжок, журналів, газет, буклетів, презентації. Завдяки різноманітності інструментів та простому інтерфейсу він дозволяє швидко та легко створювати масиви багатосторінкових матеріалів» [46].

Цей інструмент набирає величезну популярність серед користувачів, зокрема, більше 90% творчих професіоналів у всьому світі обирають його для реалізації своїх дизайнів та проектів. Завдяки його потужним функціям і інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу, цей інструмент став важливою частиною робочого процесу для графічних дизайнерів, фотографів, ілюстраторів і інших творчих фахівців. Надзвичайна ефективність та можливості, які він надає, роблять його невід'ємним інструментом для досягнення професійних результатів у галузі дизайну, творчості та верстки [40].

Adobe InDesign відповідає за компоновання текстових елементів та зображень у книзі чи каталозі для того, щоб зробити читання більш плавним та досягти візуальної насиченості. Деякі корисні елементи та функції InDesign для цієї мети включають [46]:

- Майстер-Сторінки - дозволяє встановлювати концистентність в макеті за допомогою заздалегідь визначених майстер-сторінок.
- Таблиці стилів - забезпечують однорідний стиль для текстових елементів, забезпечуючи чистий та професійний вигляд.
- Сполучені текстові та графічні кадри - дозволяють вбудовувати зображення та інші об'єкти безпосередньо в текст, створюючи рівномірний розподіл змісту.
- Автоматична нумерація та зміна стилів допомагає легко нумерувати сторінки, розділи та інші елементи, додаючи автоматизацію в оформлення.
- Символьні стилі створюють однаковий стиль для символів, знаків або номерів, допомагаючи утримувати єдність дизайну.

- Обтікання тексту навколо об'єктів дозволяє тексту автоматично обходити зображення чи інші графічні об'єкти, покращуючи візуальний ефект.
- Багаторядкові об'єкти дають можливість вбудовувати багато рядків тексту та графіки в один об'єкт, що полегшує макетування.
- Пошук та заміна допомагає швидко вносити зміни в текст або графіку на всіх сторінках документу.
- Експорт в PDF забезпечує можливість легко створювати готові файли для друку або електронного розповсюдження.

Ці функції дозволяють дизайнерам та верстальникам створювати професійні макети книг, каталогів та інших друкованих матеріалів з високою якістю та естетичною привабливістю.

Іншим ефективним способом відобразити брендовий дизайн є через використання рекламних носіїв, як у online, так і offline ЗМІ. Різноманітні рекламні матеріали допомагають просувати компанію та привертати увагу цільової аудиторії. Adobe InDesign стає надійним інструментом для створення різноманітних рекламних носіїв, таких як білборди, банери, плакати та інше [40].

Ще однією дуже зручною можливістю, яку пропонує Adobe InDesign, є адаптація форматів для різних пристроїв. Для цього просто потрібно створити новий документ та обрати опцію «мобільний». Також можна обрати формат відповідно до конкретної моделі пристрою, такий прийом економить купу часу. Завдяки цій можливості можна створювати та переглядати інтерактивні макети або анімації так, наче дизайнер працює зі свого смартфона чи планшету [46]. Це робить процес розробки мобільного контенту більш ефективним і спрощеним, забезпечуючи одночасно високу якість та адаптованість до різних пристроїв.

Adobe InDesign зазвичай використовується для роботи з друкованими матеріалами та інтерактивним контентом, і його головна функція не пов'язана зі створенням або редагуванням фільмів та звукових файлів. Однак, якщо є необхідним включити в проекти фільми чи звук, можливо використовувати вставку мультимедійних елементів за допомогою спеціальних інструментів [46].

Adobe InDesign, Adobe Photoshop та Adobe Illustrator дуже добре взаємодіють між собою для створення комплексних та професійних проектів.

Всі три програми підтримують широкий спектр форматів файлів. Можна створювати елементи у Photoshop або Illustrator і імпортувати їх у InDesign для створення макетів, книг, брошур тощо.

Файли можна зручно зберігати та ділитися між програмами завдяки інтеграції з Adobe Creative Cloud. Можна легко відкривати файли з одного програмного забезпечення в іншому.

Так, як Illustrator спеціалізується на векторній графіці, а Photoshop - на растровій, стає можливим створювати векторні елементи у Illustrator, а растрові зображення у Photoshop та використовувати їх у InDesign. Також, як було вище зазначено, Photoshop використовується для редагування та обробки фотографій. Можна створювати чи редагувати зображення у Photoshop та вставляти їх безпосередньо в InDesign. Ці три програми взаємодіють, доповнюючи одна одну та створюючи комплексні та професійні проекти у сфері графічного дизайну та верстки [40].

У результаті аналізу програмних засобів для проектування айдентики, виявлено, що Adobe InDesign, Adobe Photoshop і Adobe Illustrator є потужними та високоефективними інструментами, які взаємодіють між собою для створення комплексних та професійних дизайнерських проектів. Кожна програма має свої унікальні функції та можливості, які доповнюють одна одну, створюючи велику гнучкість у роботі з різними етапами дизайну та верстки. Інтеграція з Adobe Creative Cloud дозволяє легко обмінюватися та редагувати проекти між цими програмами, забезпечуючи безпроблемну роботу та високу якість результату.

Отже, використання цих програмних засобів дозволяє графічним дизайнерам ефективно реалізовувати концепції айдентики, надаючи широкий спектр можливостей для креативного та професійного втілення дизайнерських ідей.

### 2.3. Розробка дизайну айдентики фірмового стилю студії масажу

#### «Малахіт»

Після завершення найважливішого етапу, а саме розробки логотипу, робота продовжилась над створенням фірмового елемента, рекламного буклету, подарункового сертифікату, дизайну візиток та іншої рекламної продукції для студії масажу «Малахіт».

Фірмовий елемент (також відомий як брендовий елемент або корпоративний елемент) - це будь-який елемент дизайну або символ, який є візуальною ідентифікацією певної компанії або бренду. Це може бути логотип, кольорова палітра, шрифт, графічні елементи, анімація, знакова графіка, слогани та інші візуальні компоненти, які відрізняють бренд від інших [28, с. 58].

Фірмовий елемент використовується для створення єдності та спільної риси у всій маркетинговій компанії, незалежно від того, чи йдеться про web-сайт, рекламний буклет, упаковку товарів, соціальні медіа або інші канали комунікації. Він допомагає клієнтам впізнавати бренд, будучи ключовим елементом в будь-якому візуальному представленні компанії. Фірмовий елемент також сприяє підвищенню довіри до бренду та його розпізнаваності на ринку.

Для створення брендового елемента для студії масажу «Малахіт» було використано силует логотипу, який зображений лише контуром у фірмовому бежевому кольорі (див. рис. 2.9). Для його розробки було використано програму Adobe Illustrator. У подальшому цей елемент буде відображено у різних варіантах: іноді поодиночі, іноді в багатьох кількостях, з різним нахилом та розміром, але при цьому він не втратить свого первинного вигляду та кольору.

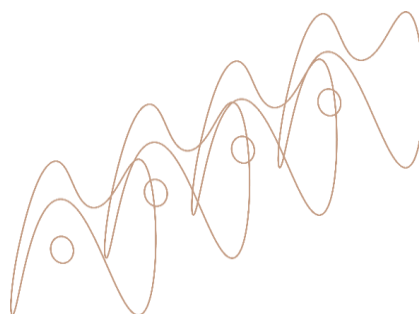


Рисунок 2.9 – Фірмовий елемент студії масажу «Малахіт».



Розробляючи дизайн рекламного буклету, підбираючи відтінки та шрифти важливо врахувати інтереси потенційних клієнтів. Варто орієнтуватися на вік, стать, рід діяльності. Слід складати портрет людей, які точно зацікавляться виготовленим продуктом і робити не для себе, а для них.

Рекламні буклети потрапляють у руки щодня, але часто люди навіть не звертають увагу на їх зміст. Оскільки вони часто переглядаються «на ходу», необхідно враховувати, що буклет повинен бути лаконічним і зрозумілим. Вся інформація повинна бути подана коротко та чітко, можливо, за допомогою тез або ключових слів. На видному місці мають бути розміщені адреса та контактний номер телефону для зручності зв'язку [6].

Важливо, щоб всі картинки і відтінки гармонійно виглядали між собою і створювали цілісну картину у розгорнутому вигляді.

Не варто поєднувати більше трьох різних шрифтів. Всі вони мають бути оптимального розміру та відтінку. Важливі елементи потрібно виділяти заголовками, роблячи на них особливий акцент [22, с. 32]. Слід пам'ятати, що люди не мають напружувати свій зір, переглядаючи буклет.

Також не менш важливим фактором є вибір паперу для друку рекламного буклету. Найбільш оптимальним варіантом вважається використання паперу щільністю 150 г/м<sup>2</sup>. Такий формат можна скласти самостійно, не вдаючись до способу бігування [8].

«Виділяють цифровий і офсетний друк. Більш якісним типом вважається саме другий варіант, адже при такому друці немає проблем із передачею кольору і чіткістю контурів» [21].

«Рекламні буклети добре використовуються для просування інформації брендів сфери краси. Близько 80% опитаних салонів краси використовують різні варіанти буклетів. Використання буклету може бути досить різноманітне. Він може застосовуватися для внутрішньої реклами салону краси. Якщо в салон краси заходить потенційний клієнт, тоді адміністратор має не тільки усно розповісти про послуги закладу, а також делікатно запропонувати друковану продукцію, для більш вдалого привертання уваги» [6]. Для постійних клієнтів

рекламний буклет може слугувати гарним нагадуванням про вже існуючі послуги та повідомити про нові процедури та ціни на них.

Буклет з гарним дизайном може сам вдало привернути до себе увагу, тому просто бажано розмістити їх у правильних місцях, таких як: зона очікування або робочі зони фахівців [6].

Для того аби буклети не губилися та клієнт встигав цікавитися ними потрібно зробити акцент на місці, де будуть розташовуватися буклети. Можна розставити буклети особливим чином або купити спеціальний настільний модуль для буклетів та встановити його на стійку або столик. В якості підставки можуть використовуватися вази, кошики [6].

Зовнішнє оформлення іміджевого буклету відповідає високим вимогам дизайну та поліграфії, відрізняється презентабельними ілюстраціями, виконаний на дорогому папері, наголошує на перевагах закладу. Таких буклетів потребують не всі салони краси.

Іміджеві буклети відрізняються одним істотним недоліком - вони містять недостатню кількість інформації, яка стосується якості та специфіки послуг [8]. Тому салони краси високого класу вважають за краще друкувати інформаційно-іміджеві буклети. У них приділяється увага гарному дизайну та інформаційному наповненню .

Для успішного розповсюдження буклетів потрібно обов'язково інструктувати персонал по роботі з буклетами. Потрібно влаштувати співробітникам невеликий тренінг. Так персонал допоможе зрозуміти, як правильно підносити рекламний буклет і в яких випадках це доречно робити [6].

Першим кроком у розробці буклету було створення ескізного плану для майбутнього буклету (Додаток Л, рис. Л.1). Після визначення всіх нюансів та затвердження скелету рекламного буклету з замовником, розробку буклету було продовжено в програмі Adobe InDesign.

Формат для буклету був обраний А4, кольоровий режим для друку СМΥК. Після створення нового документу в програмі Adobe InDesign було встановлено орієнтацію сторінок для буклету. Наступним кроком було заповнення

відповідним кольором фон майбутнього буклету. Потім розміщено логотип студії та фото, які також надав замовник.

На зовнішній частині буклету (див. рис. 2.10) було вирішено зобразити логотип та фірмові елементи студії, що додає впізнаваності бренду. Ззаду буклету необхідні посилання на соціальні мережі, QR коди та адреси студії масажу. Також на частині яка буде вже всередині буклету вирішено розмістити фото масажиста та невелику інформацію про нього. Також не менш важливим на цікавим є те, що буклет містить заклик до дії, наприклад, «Діє знижка на перший сеанс масажу за підписку на наш акаунт» або «Відвідайте наш web-сайт, щоб дізнатися більше та зробити онлайн запис».

Шрифтами для рекламного буклету було обрано AGCrownStyle, який відповідає шрифту, що також використовувався і при розробці логотипу та Comic Sans MS. Наступним кроком було розміщення фірмових елементів студії та розміщення адреси, QR кодів на зворотній частині буклету, для того щоб потенційні клієнти могли легко зв'язатися та знайти студію.



Рисунок 2.10 – Зовнішня частина рекламного буклету

На внутрішній частині буклету (див. рис. 2.11) розміщено інформацію про всі послуги де детально описуються різновиди масажу, що надає студія «Малахіт», разом з перевагами кожного виду та фото процесу самого масажу.



подарувати, особливо якщо ви не впевнені в виборі подарунка. Видання подарункового сертифіката може бути цікавим та оригінальним способом виразити своє побажання. Є можливість обрати сертифікат на послуги або товари різних цін і напрямків. Також є можливість доставки у віддалені регіони: Подарунковий сертифікат може бути доставлений за допомогою пошти або електронною поштою, що зручно, особливо для людей, що знаходяться у інших країнах. Також багато подарункових сертифікатів мають досить довгий строк дії, що дає отримувачеві достатньо часу для його використання. І саме головне - використання подарункових сертифікатів може бути екологічною альтернативою паперовим подарункам, особливо якщо вони видаються у вигляді електронного документа [21].

Було розглянуто та проаналізовано безліч цікавих дизайнів та дизайнерських прийомів для подарункового сертифікату.

Наприклад простий та чистий дизайн з мінімальним використанням кольорів і графічних елементів. Це може бути просто текстовий сертифікат зі стильним шрифтом та мінімальними деталями, які підкреслюють його важливість.

Також дизайн може бути елегантним з флористичними елементами., такі як квіткові візерунки або акварельні малюнки квітів. Це надає сертифікату вишуканості та додає розкоші.

Дизайн, який відображає тематику послуги або товару, які можна придбати за сертифікатом. Наприклад, для студії масажу може бути використаний зображення spa-процедур або елементів природи.

Також не менш цікавий прийом у дизайні може бути це використання місцевих мотивів або символів, які асоціюються з місцем, де розташований заклад, наприклад, зображення місцевих пам'яток або визначних місць.

На сьогоднішній день буде дуже стильно використати ретро. Дизайн, який імітує атмосферу минулих років, включаючи вінтажні кольори, шрифти та графічні елементи. Це може створювати враження ностальгії та оригінальності.

Абстракція та геометрія. Дизайн з використанням абстрактних або геометричних форм та візерунків, які надають сертифікату сучасний та стильний вигляд.

Дуже оригінальним буде створити персоналізований дизайн. Дизайн, що включає ім'я або фотографію отримувача сертифіката, роблячи його більш особистим та спеціальним.

Подарункові сертифікати також можуть мати різні форми. Різноманітність форм та дизайнів подарункових сертифікатів може бути безмежною.

Сертифікат класичного прямокутного формату зазвичай має стандартні розміри та може бути оформлений в будь-якому стилі, від класичного до сучасного.

Також подарункові сертифікати можуть бути нестандартних форм. Сертифікат може бути виготовлений у формі серця, зірки, листка, квітки або будь-якої іншої форми, що відповідає тематиці подарунка чи побажанням відправника.

Деякі сертифікати можуть бути згорнуті в оригінальний спосіб, наприклад, у вигляді скрученого свитка або рулону.

Існують маленькі сертифікати кишенькового розміру такі сертифікати можуть бути практичним та елегантним варіантом для подарунка.

Звісно на сьогоднішній день найбільш популярними стали електронні сертифікати. Ці сучасні сертифікати можуть бути відправлені електронно по електронній пошті або месенджеру, дозволяючи легко ділитися подарунком в online не нашкодивши природі [21].

Ці різноманітні форми та ідеї дають можливість створити унікальний подарунковий сертифікат з нестандартним дизайном, який вразить отримувача та зробить його подарунок ще більш особливим.

Подарунковий сертифікат для студії масажу «Малахіт» має повністю відповідати фірмовому стилю студії та водночас бути стильним та привабливим. Це документ, який надає клієнтам можливість дарувати час на relaks та відновлення здоров'я.

Попередній подарунковий сертифікат (Додаток Н, рис. Н.1) мав форму конверту, який закривався атласною стрічкою. Шрифти були використанні такі ж, як і у попередньому логотипі. На передній стороні конверта знаходився логотип студії внизу, а вгорі було написано «подарунковий сертифікат». У внутрішній частині, з лівого боку також був розміщений логотип, а з правого боку - вся необхідна інформація. Кольорова гама була незмінною.

Для розробки нового дизайну подарункового сертифікату було обрано форму класичного прямокутного квадрату, який буде виходити в продаж у конверті бежевого кольору (Додаток М, рис. М.2).

Після створення нового документу в програмі Adobe InDesign було обрано кольоровий діапазон для друку - СМУК. Наступним кроком було заповнення відповідним кольором фон майбутнього подарункового сертифікату.

Дизайн лицьової сторони подарункового сертифікату (див. рис. 2.12) виконаний у класичному стилі. Центральним елементом є логотип студії, який розміщено у середині сертифікату. Нижній напис виконано рукописним шрифтом Annabelle, що надає дизайну вишуканості та елегантності. Завершує дизайн рамка з заокругленими краями та фірмовий елемент унизу.



Рисунок 2.12 – Лицьова сторона подарункового сертифікату студії масажу «Малахіт»

Зворотна сторона подарункового сертифікату (див. рис. 2.13) містить у собі інформацію про послугу або послуги, які у майбутньому потрібно дописувати вручну обираючи кожному клієнту індивідуальні процедури та види масажу.

Також присутні контактні дані з QR кодами на посилання соціальних мереж. Вгорі присутній напис «Твій подарунковий сертифікат», який поєднує у собі три шрифти: новий рукописний - Annabelle та акцидентний - Comic Sans MS і гротескний - Ad Lib Win95BT. Завершення дизайну, а саме рамка та фірмові елементи внизу повністю дублюється з лицьової сторони подарункового сертифікату.

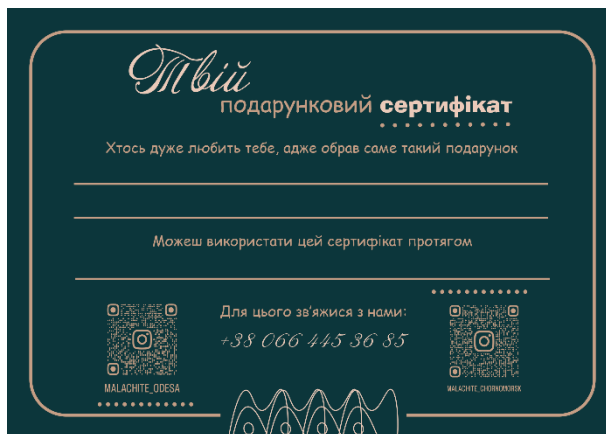


Рисунок 2.13 – Зворотній бік подарункового сертифікату студії масажу «Малахит»

У процесі розробки подарункового сертифікату для студії масажу «Малахит» було враховано класичний стиль та корпоративний імідж компанії. Використання логотипу студії, як центрального елементу підкреслює її ідентичність, а використання рукописного шрифту Annabelle додає особливого шарму та елегантності. Рамка з заокругленими кінцями та фірмовий елемент унизу доповнюють загальний вигляд сертифікату, роблячи його привабливим та професійним. Такий підхід до розробки сертифікату дозволяє студії «Малахит» ефективно просувати свої послуги та створювати незабутні враження у клієнтів.

Розробка останньої, не менш важливої рекламної продукції - це розробка дизайну візитки.

«Візитна картка в сучасному світі перетворилася на більше, ніж просто шматок друкованого паперу. Вона є візитною карткою власника, відображенням його статусу та особливого положення в суспільстві. Цей невеликий об'єкт, що залишається у руках співрозмовника, може стати ключем до стійкої асоціації з



його володарем. Виготовлення візиток має бути відповідним, щоб викликати повагу та сприяти створенню лише позитивних емоцій у тих, хто на них дивиться» [9].

Корпоративна візитка, у подібному форматі, не включає імена чи прізвища. Її основна мета - надати повну інформацію про компанію: напрямки діяльності, перелік послуг, контактні дані, адресу, карту проїзду, e-mail, а також URL корпоративного веб-сайту. Дизайн таких візиток розробляється відповідно до загального корпоративного стилю компанії [10].

Існує кілька типів візитних карток, які можуть відрізнятися за розміром, формою, матеріалом та призначенням.

Є класична візитна картка. Стандартний розмір, якої зазвичай є 50x90 мм., виготовлена з паперу або картону. Містить основну інформацію про особу або компанію. Зазвичай для виготовлення такої візитки використовується картон. Також існує елітна візитна картка. Виготовлена з якісних матеріалів, таких як метал, акрил або дерево. Зазвичай використовується для представників вищого класу або унікальних бізнес-сегментів.

Для захисників природи підходить електронна візитна картка. Вона існує у вигляді електронного файлу або QR-коду, який можна сканувати. Така візитка забезпечує легкий доступ до контактної інформації через мобільні пристрої.

Не менш популярною стає міні візитка. Вона має менший розмір, зазвичай половину або третину стандартного розміру та зручна для розміщення в кишені або гаманці.

Для власників бізнесу існує корпоративна візитна картка. Використовується для компаній та організацій і містить в основному інформацію про підприємство, а не конкретну особу. Та творча візитна картка, яка може бути виготовлена з нестандартних матеріалів, мати нетрадиційну форму або бути оформлена у неочікуваний спосіб для привертання уваги. Ці типи візиток можуть варіюватися залежно від потреб і вимог конкретного користувача чи компанії [10].

Для розробки дизайну фірмової візитки студії масажу «Малахіт» було обрано працювати у програмі Adobe Photoshop. Розмір візитки замовник вирішив обрати стандартний, а саме - 50x90 мм.

Візитка зображена в одному фірмовому стилі та кольорі, як і попередні дизайни рекламної продукції, такі як рекламний буклет та подарунковий сертифікат. На лицьовій стороні візитки (див. рис. 2.14) на всю поверхню зображено логотип студії. Також присутні дві рамки того ж кольору що і логотип, що дає завершеності дизайну.



Рисунок 2.14 – Лицьова сторона візитної картки студії масажу «Малахіт»

На зворотній частині візитки (див. рис. 2.15) знаходиться вся можлива інформація про студію масажу, а саме: QR-коди з посиланням на соціальні мережі, адреси студії в різних містах та контактний номер телефону для зв'язку з адміністратором та запису на масаж.

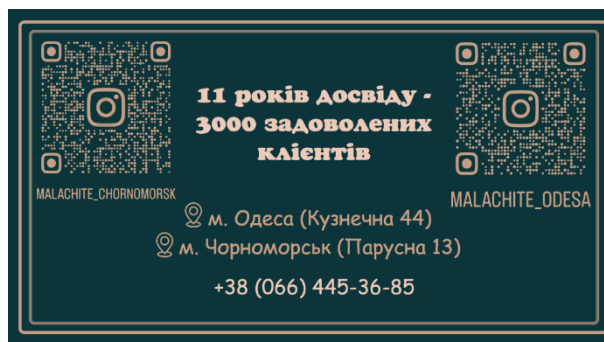


Рисунок 2.15 – Зворотна сторона візитної картки студії масажу «Малахіт»

Візитна картка повністю відповідає вимогам замовника, враховує особливості бренду, цільової аудиторії. Відображає суть студії та привертає увагу клієнтів.

Така візитка підкреслює професіоналізм та кваліфікацію масажистів студії «Малахит», які забезпечують високоякісне обслуговування клієнтів. Завдяки використанню QR-кодів, які містять у собі всю необхідну інформацію, її дизайн вийшов мінімалістичним та сучасним.

## ВИСНОВКИ

Здійснюючи теоретичний аналіз наукових досліджень, присвячених темі айдентики, було виявлено, що айденстика є важливим елементом брендингу та маркетингу. Вона відображає основні цінності та характеристики компанії, а також допомагає відрізнити її від конкурентів. Айденстика може включати в себе логотип, кольорову палітру, шрифти та інші елементи дизайну, які створюють єдиний образ компанії.

Дослідження показало, що айденстика може бути успішно використана для підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного враження у клієнтів. Вона може бути ефективним інструментом для привертання уваги та залучення нових клієнтів.

Отже, аналіз підтвердив важливість айдентики для успішного розвитку бізнесу та підкреслив її роль у формуванні позитивного іміджу компанії.

Аналіз айдентики відомих українських та зарубіжних брендів в індустрії краси показав, що вона є важливим елементом успішного брендингу та маркетингу. Бренди, які мають чітку та консистентну айдентику, зазвичай мають більшу впізнаваність та позитивний імідж у споживачів.

Українські бренди в індустрії краси активно використовують айдентику для створення унікального образу та відмінності від конкурентів. Вони активно використовують логотипи, кольорові палітри, шрифти та інші елементи дизайну для створення єдиного образу.

Зарубіжні бренди в індустрії краси також використовують айдентику для створення унікального образу та позитивного іміджу. Вони активно використовують логотипи, кольорові палітри, шрифти та інші елементи дизайну для створення єдиного образу.

Під час війни айденстика стає ефективним інструментом для комунікації з населенням та військовими силами. Її елементи, такі як логотипи, кольори та графічні елементи, можуть відображати національні символи та патріотичність. Чітко визначена айденстика сприяє формуванню єдиного образу країни або

військових підрозділів, що зміцнює їхню ідентичність та залучає підтримку населення.

У процесі розробки дизайну айдентики фірмового стилю студії масажу «Малахит» було враховано її особливості та цінності. Використання єдиного фірмового кольору та стилю у всіх рекламних матеріалах, таких як рекламний буклет, подарунковий сертифікат та візитка, дозволяє створити єдиний образ компанії, що сприяє її впізнаваності та позиціонуванню на ринку послуг. Логотип студії, який використовується на всіх матеріалах, став ключовим елементом айдентики, а QR-коди на зворотній стороні візитки дозволяють клієнтам легко знайти додаткову інформацію про студію та зв'язатися з нею. В цілому, розробка дизайну айдентики фірмового стилю студії масажу «Малахит» допомагає підкреслити її професіоналізм та створити позитивне враження у клієнтів.

Проведене дослідження, однак, не вичерпує всіх напрямів вивчення порушеної проблеми. Перспективними, на мою думку, можуть бути такі: роль дизайну в бізнес індустрії, розвиток б'юті послуг в Україні та за її межами, вплив вдало розробленої айдентики на впізнавальність та збільшення прибутку на ринку послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика та рекламний дизайн - вірватися у світ брендінгу. *Diysno IT*. URL : <https://diysno.com/ajdentyka-ta-reklamnyj-dyzajn-virvatysya-u-svit-brandingu/> (дата звернення: 11.02.24).
2. Беседа А. Айдентика: все, що створює індивідуальність бренду. *Rocketmen*. URL : <https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity> (дата звернення: 28.01.24).
3. Бізнес-дизайн - визначення, важливість та особливості. *Azbyka*. URL : <https://azbyka.com.ua/uk/biznes-dizajn/> (дата звернення 11.02.24).
4. Божко М. У чому різниця між CMYK та RGB?. *New Media*. URL : <https://newmedia.ua/interesting-know-uk/u-chomu-riznytsya-mizh-cmyk-ta-rgb/> (дата звернення: 18.02.24).
5. Браун П. Естетичний інтелект. Харків : Фабула, 2022. 272 с.
6. Буклет в салоні краси: особливості і правила використання. *УкрСтиль*. URL : <https://ukrstil.com.ua/a399040-buklet-salone-krasoty.html> (дата звернення: 22.02.24).
7. Вайт А. Основи графічного дизайну. Третє видання. Київ : ArtHuss, 2023. 232 с.
8. Види рекламних буклетів. *Україна Друкарня*. URL : <https://ukraina-print.com/uk/blog/vidy-reklamnyh-bukletov>
9. Візитна картка як картка для вручення під час знайомства чи візиту. *Освіта.ua*. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/dilovodstvo/24224/> (дата звернення: 07.04.24).
10. Візитки. *Фоліант*. URL : [https://foliant.if.ua/content&content\\_id=80](https://foliant.if.ua/content&content_id=80) (дата звернення: 15.02.24).
11. Вілер А. Ідентичність бренду. П'яте видання. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.
12. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Харків : Vivat, 2023. 384 с.

13. Етапи розробки логотипа в студії дизайну BRANDME. *Brand.me*. URL : <https://brandme.in.ua/etapi-rozrobki-logotipa-v-studiyi-dizaynu-brandme/> (дата звернення: 14.02.24).

14. Кількість українців та їх міграція за кордон через війну. *Укрінформ*. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3732355-kilkist-ukrainciv-ta-ih-migracia-za-kordon-cerez-vijnu.html> (дата звернення: 12.02.24).

15. Колористика в дизайні. Основи теорії кольору – поради веб-дизайнерам початківцям. *Komarov.Design*. URL : <https://www.komarov.design/koloristika-v-dizaini-osnovi-tieoriyi-koloru-poradi-vieb-dizainieram-rochatkivtsiam/> (дата звернення: 26.02.24).

16. Кулінка Ю., Романко Л. Основи айдентики. *Матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу*. Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг : ДВНЗ КДПУ, 2017, С. 95. DOI : <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1/Основи%20айдентики.pdf> (дата звернення: 18.02.24).

17. Курган В., Георгадзе Т. Айдентика в індустрії краси. *Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу: проблеми, рішення, перспективи* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р.) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. – Запоріжжя : Вид-во Хортицької національної академії, 2023, С. 727-729.

18. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш Формат, 2022. 184 с.

19. Логотипологія: пробуємо розібратися з видами логотипів. *Senior.ua*. URL : <https://senior.ua/articles/logotipologiya-probumo-rozbratisya-z-vidami-logotipiv> (дата звернення: 04.02.24).

20. Масажна студія «Аура». URL : [https://kyiv.auramassage.com.ua/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA5L2tBhBTEiwAdSxJX2vNj6ZD5sdx1bsScXlKYqCjpudZRGShyPaRS\\_v4XvHFFIVGLZ9AfhoCRQsQAvD\\_BwE](https://kyiv.auramassage.com.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA5L2tBhBTEiwAdSxJX2vNj6ZD5sdx1bsScXlKYqCjpudZRGShyPaRS_v4XvHFFIVGLZ9AfhoCRQsQAvD_BwE) (дата звернення: 27.02.24).

21. Матіяш О. Подарунковий сертифікат: що це?. *One Deal*. URL : <https://onedeal.com.ua/podarunkovyj-sertyfikat-shho-cze/> (дата звернення: 03.03.24).
22. Мітченко В. Каліграфія: взаємовпливи шрифтів. Київ : Laurus, 2018. 288 с.
23. Міфтахова А., Ворслав. М. Нормально про косметику. Київ : Book Chef, 2019. 368 с.
24. Отт Д. 1000 ідей поєднування кольорів. Барвистий путівник по взаємодії відтінків. 2-ге вид. Київ : ArtHuss, 2022. 288 с.
25. Прищенко С. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : Кондор, 2020. 208 с.
26. Прищенко С. Кольорознавство. Київ : Кондор, 2018. 436 с.
27. Прищенко С. Основи рекламного дизайну. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : Кондор, 2019. 400 с.
28. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Харків : Vivat, 2023. 304 с.
29. Синєпупова Н. Є. Композиція. Тотальний контроль. Київ : ArtHuss, 2019. 240 с.
30. Сорокіна К. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. *Ланет Click*. URL : <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 05.03.24).
31. Ткаченко А. Photoshop нині: як графічний редактор став інструментом для всіх. *Bazilik*. URL : <https://bazilik.media/photoshop-nyni-iak-hrafichnyj-redaktor-stav-instrumentom-dlia-vsikh/#:~:text=Adobe%20Photoshop%20—%20це%20графічний%20редактор,зображень%20і%20найвідомішим%20продуктом%20фірми.> (дата звернення: 14.03.24).
32. Токарев М. Не одними айтівцями. Що креативні індустрії зможуть запропонувати Україні. *Економічна правда*. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/19/696149/> (дата звернення: 15.02.24).



33. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 206 с.
34. Український культурний фонд. Стан розвитку дизайну в Україні. Львів : Knowledge networks, 2019. 72 с. DOI : [https://www.ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/Ukrainian\\_Design\\_Monitoring\\_PPV\\_2019\\_UA.pdf](https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Ukrainian_Design_Monitoring_PPV_2019_UA.pdf) (дата звернення: 16.02.24).
35. Фірмовий стиль салону краси: актуальність та реалізація. *AlviPrague*. URL : <https://alvi-prague.ua/uk/blog-ua/firmovyi-stil-salony-kрасу> (дата звернення: 27.02.24).
36. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Від вікторіанців до хіпстерів. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.
37. Чим корисний тайський масаж?. *UNIAN.NET*. URL : <https://www.unian.ua/health/worldnews/493463-chim-korisniy-tayskiy-masaj.html> (дата звернення: 23.03.24).
38. Чому айдентика важлива для компанії?. *Fractus*. URL : <https://fractus.com.ua/uk/blog/chomu-ajdentika-vazhлива-dlya-kompanii/> (дата звернення: 18.02.23).
39. Чому корейська косметика користується такою популярністю у дівчат? *Косметика оптом — Подільська Косметична Компанія*. URL : <https://pkk.com.ua/ua/a434741-rochemu-korejskaya-kosmetika.html> (дата звернення: 16.02.24).
40. Чому необхідна програма Adobe Creative Cloud?. *Вивчення основ. Керівництво*. URL : <https://aduis.com.ua/chomu-neobkhidna-programa-adobe-creative-cloud/> (дата звернення: 23.03.24).
41. Що таке брендбук та що він повинен містити?. *Delta design*. URL : <https://deltadesign.com.ua/blog/> (дата звернення: 25.02.24).
42. Як майстер манікюру, перукар, косметолог з України влаштовуються в Європі. *СТРАНА.ua*. URL: <https://ctrana.news/ukr/news/425452-jak-majster-manikjuru-perukar-kosmetoloh-z-ukrajini-vlashtovujutsja-v-jevropi.html> (дата звернення: 19.02.24).

43. Як подружити дизайн із задачами бізнесу. *Telegraf.Design*. URL : <https://telegraf.design/yak-podruzhyty-dyzajn-za-zadachamy-biznesu-dosvid-agentsiyi-once/> (дата звернення: 24.02.24).

44. Carretero A. Adobe Illustrator: що це таке і для чого він потрібен?. *CreativosOnline*. URL : <https://www.creativosonline.org/uk/Adobe-Illustrator%2C-що-це-і-для-чого-він-потрібен.html> (дата звернення: 01.03.24).

45. Holika Holika - korean cosmetics store URL : [https://www.holikaholika.ee/en/body-moisturizers/17-aloe-99-soothing-gel-250ml?ship\\_to=UA&saved=true](https://www.holikaholika.ee/en/body-moisturizers/17-aloe-99-soothing-gel-250ml?ship_to=UA&saved=true) (дата звернення: 02.03.24).

46. Morcillo N. Indesign: для чого він потрібен?. *CreativosOnline*. URL : <https://www.creativosonline.org/uk/розробити%2C-для-чого-воно-потрібне.html> (дата звернення: 01.03.24).

47. SPA-салон «Chan & Yupa». URL : [https://chanandyupaspa.com/?gclid=CjwKCAiA5L2tBhBTEiwAdSxJX2IL-XeuR4xGOKFJ6BG9uqMv30E6Q2yaFpJqWvE6pATI0koNeR1lXhoCKJYQAvD\\_BwE](https://chanandyupaspa.com/?gclid=CjwKCAiA5L2tBhBTEiwAdSxJX2IL-XeuR4xGOKFJ6BG9uqMv30E6Q2yaFpJqWvE6pATI0koNeR1lXhoCKJYQAvD_BwE) (дата звернення: 27.02.24).

## ДОДАТОК А

### Брендбук та гайдлайн



Рисунок А.1 - Брендбук компанії «Skype»

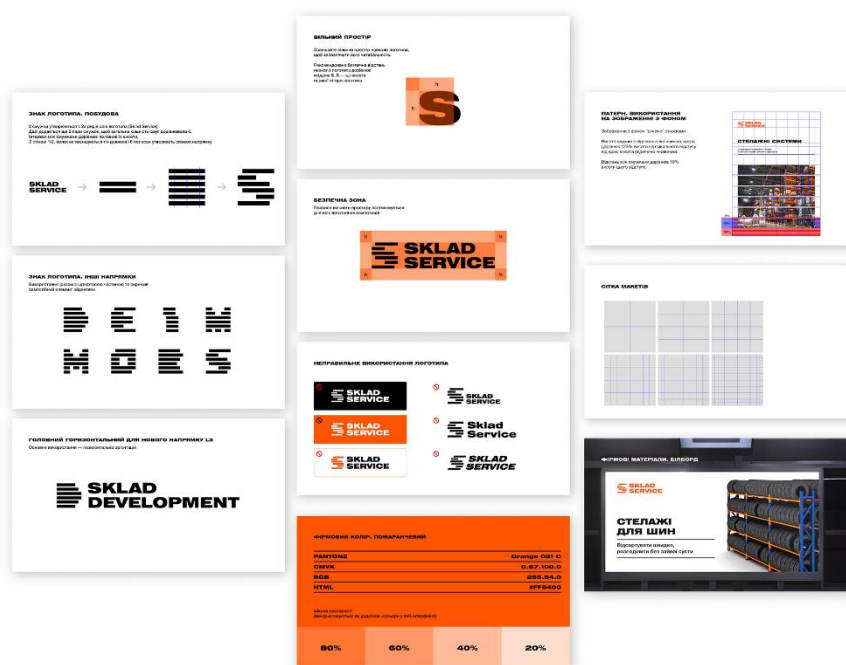


Рисунок А.2 - Гайдлайн компанії «Sklad Service»

## ДОДАТОК Б

### Розвороти web-сайту спа-салону «Chan & Yupa»



Рисунок Б.1 – Лендінг спа-салону

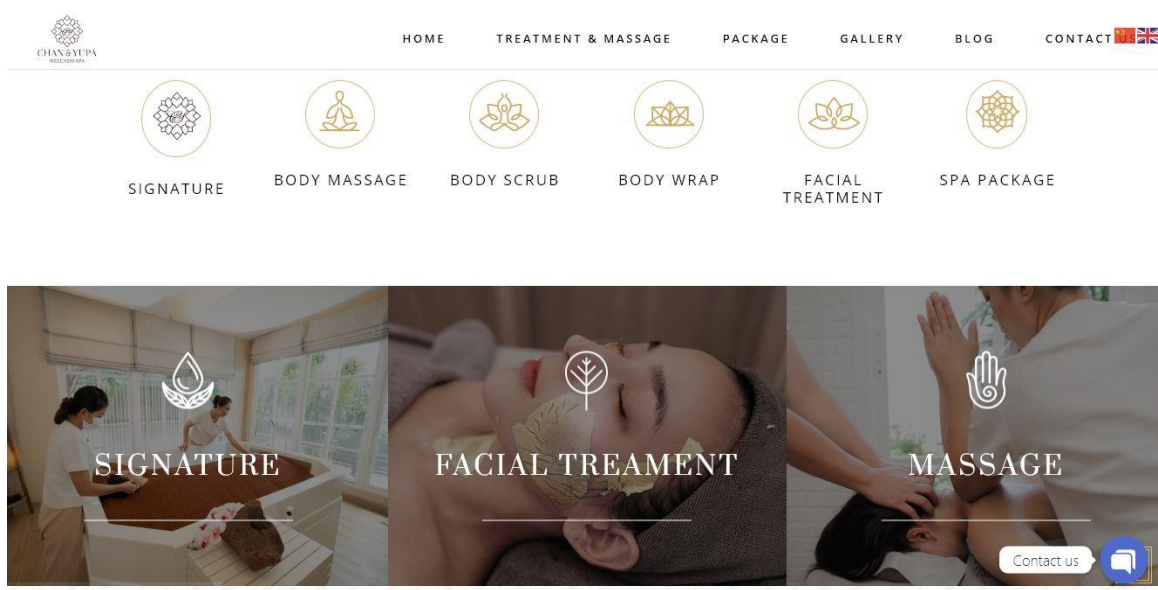


Рисунок Б.2 – Іконки у фірмовому стилі спа-салону

## ДОДАТОК В

### Розвороти web-сайту студії масажу «Аура»



Рисунок В.1 - Фірмовий елемент на web-сайті студії масажу

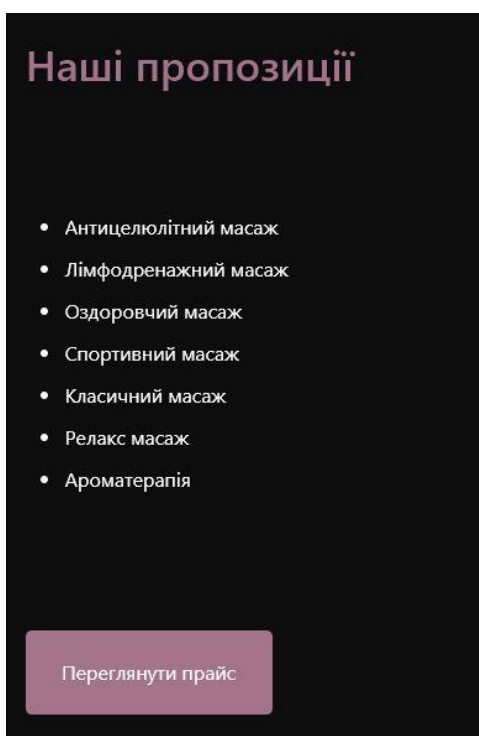


Рисунок В.2 - Фірмовий колір на web-сайті студії масажу

## ДОДАТОК Г

Пошук прототипу для майбутнього логотипу студії масажу «Малахіт»

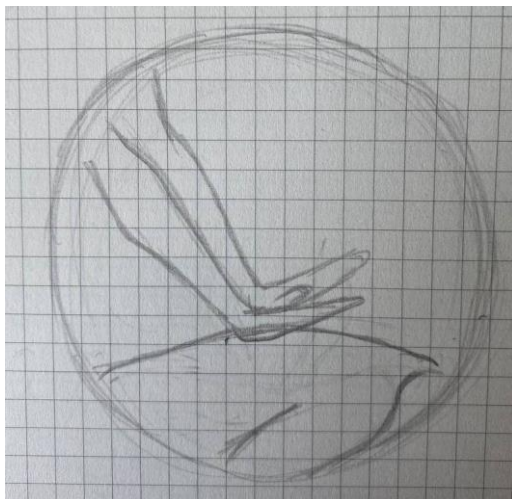


Рисунок Г.1 – Перше ескізне рішення логотипу



Рисунок Г.2 – Друге ескізне рішення логотипу



Рисунок Г.3 – Третє ескізне рішення логотипу

## ДОДАТОК Д

Шрифти фінального логотипу

**Bahnschrift**  
123456789  
АБВГГДЕЄЖЗИКЛМНОП  
РСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвггдеежзиклмноп  
рстуфхцчшщьюя

Рисунок Д.1 – Основний шрифт – Bahnschrift

**Ad Lib Win95BT**  
123456789  
АБВГГДЕЄЖЗИКЛМНОП  
РСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвггдеежзиклмноп  
рстуфхцчшщьюя

Рисунок Д.2 – Другорядний шрифт – Ad Lib Win95BT

## ДОДАТОК Ж

### Пошукові варіанти логотипу



Рисунок Ж.1 - Варіанти логотипу з камінням всередині



**ДОДАТОК К**  
Кольорові схеми

**RGB**

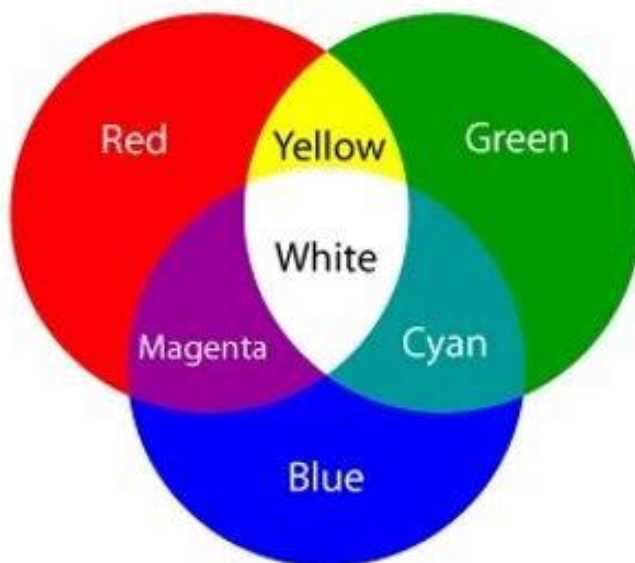


Рисунок К.1 – Кольорова схема RGB

**CMYK**

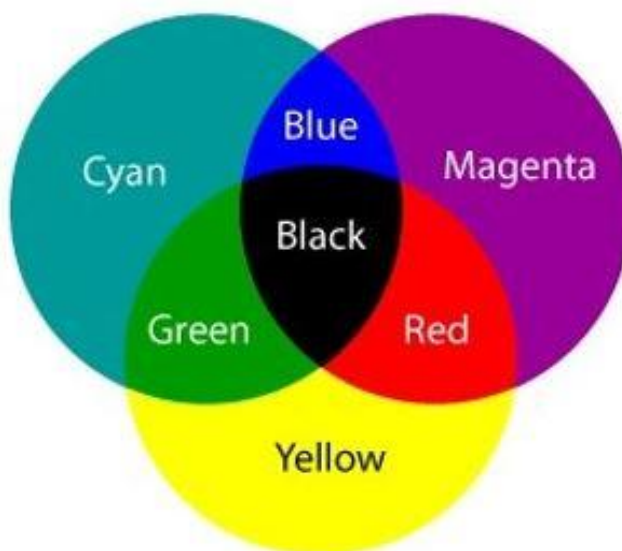


Рисунок К.2 – Кольорова схема CMYK

## ДОДАТОК Л

## Ескізний план рекламного буклету студії масажу «Малахіт»



Рисунок Л1 – Скелет для майбутнього рекламного буклету

## ДОДАТОК М

## Мокапи айдентики студії масажу «Малахіт»



Рисунок М.1 – Мокапи рекламного буклету



Рисунок М.2 – Мокап подарункового сертифікату

## ДОДАТОК Н

## Попередній подарунковий сертифікат студії масажу «Малахіт»



Рисунок Н.1 - Схема попереднього подарункового сертифікату студії масажу