

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САЛОНУ ТАТУ «PRINT»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми
«Графічний дизайн»
Назаренко Вікторія Ігорівна

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

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

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
" _____ " _____ 23 __ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Назаренко Вікторії Ігорівні

1. Тема роботи: Розробка айдентики для салону тату "PRINT" науковий керівник роботи к.п.н. доц. Брянцева Г. В. затверджені наказом ЗНУ від № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: друкована література та інтернет джерела, що межують з темою проекту
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Аналіз становлення та сучасного стану проектування айдентики тату-салону. Підготовка до розробки дизайну айдентики для тату-салону "PRINT". Розробка дизайну айдентики для тату-салону "PRINT".
5. Перелік графічного матеріалу: Презентація, демонстраційна графіка, файл розробки айдентики

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.22

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Реєстрація теми. Обговорення з керівником теми проєкту. Визначити правильне формулювання теми. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.	з 11.11.22 по 5.12.22	
2.	Апробація. Написання і подання тез для участі у науковій конференції.	12.12.22	
3.	Етап 1. Теоретична частина. Дослідження об'єкту та предмету	з 13.12.22 по 21.01.23	
4.	Етап 2. Підготовка до розробки проєкту. Провести аналіз конкурентів та аналогів. Опис трендів та тенденцій.	з 08.02.23 по 17.03.23	
5.	Етап 3. Розробка практичної частини. Реалізація дизайну проєкту.	з 23.03.23 по 26.04.23	
6.	Завершення виконання роботи Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту. 80%	з 28.04.23 по 25.05.23	
7.	Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень	26.05.23	
8.	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування	12.06.23	
9.	Отримання відгуку керівника. Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unіcheck	08.06.23	
10.	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	з 19.06.23 по 25.06.23	

Студент

(підпис)

Вікторі НАЗАРЕНКО

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Ганна БРЯНЦЕВА

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Назаренко В. І. Розробка айдентики для салону тату "PRINT": кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, доцент кафедри дизайну, к.пед.н. Брянцева Г.В. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 52 с.

UA : Робота викладена на 56 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 45 джерел. Об'єкт дослідження: створення дизайну айдентики для різних видів бізнесу Предмет дослідження: розробка айдентики для тату-салонів Мета дослідження: завдання розробки дизайн-рішення айдентики для тату-салону "PRINT", проведення теоретичного аналізу аналогів, вивчення відповідної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду розробки дизайну айдентики, аналіз аналогічних доробків. В роботі розглянуто поняття айдентики та дизайну, історію розвитку та актуальні концепції. Описано розробку дизайну айдентики для тату-салону.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, фірмовий стиль, бренд, мистецтво тату, логотип.

Nazarenko V. I. Development of an identity for the "PRINT" tattoo salon: bachelor thesis, specialty 022 "Design" , educational and professional program "Graphic Design" / Sci. Adv., PhD, Assoc. Prof Briantseva H. V. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 56 p

EN : The work is presented on 56 pages of printed text. The list of references includes 45 sources. Research subject: creation of design identity for various types of business. Research subject: development of identity for tattoo parlors. The purpose of the research: the task of developing an identity design solution for the "PRINT" tattoo parlor, conducting a theoretical analysis of analogs, studying relevant literature on the research topic, studying best practices in identity design development, analyzing similar products. The work deals with the concepts of identity and history, the history of development and the current concept of design. The development of an identity design for a tattoo parlor is described.

Key words: graphic design, identity, corporate style, brand, tattoo art, logo.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ОБ'ЄКТУ ТА ПРЕДМЕТУ.....	7
1.1. Створення айдентики для різних видів бізнесу.....	7
1.2. Опис предмету дослідження - айдентика для тату-салонів.....	15
1.3. Опис ідей, тенденцій, трендів у галузі айдентики.....	20
РОЗДІЛ 2 ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САЛОНУ ТАТУ "PRINT".....	25
2.1. Аналіз аналогів.....	25
2.2. Опис галузі та аудиторії.....	31
2.3. Формування технічного завдання.....	35
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ТАТУ-САЛОНУ "PRINT".....	39
3.1. Проектно-пошуковий етап.....	39
3.2. Розробка технологічної частини.....	43
3.3. Опис результатів роботи.....	46
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Актуальність. Сучасний світ переповнений графічним дизайном. Він оточує нас всюди, ми кожен день стикаємось з ним. Упаковки, обкладинки, логотипи, сайти, різні принти - це все невід'ємна частина нашого світу. В наш час популярним видом дизайну стає і татуювання. Його сміливо можна назвати мистецтвом, яке продовжує набувати поширення. Майстри та клієнти знаходять у процесі татуювання потенціал для самовираження. Також треба зауважити, що татуювання — це зображення (малюнок) на шкірі живої людини та процедура його нанесення. Технічно татуювання полягає в ін'єкціях фарби в глибину шкіри, чим досягається довготривалість — «вічність» татуювань. Татуювання може бути декоративним, символічним, статутним (у певних соціальних групах) [1].

Салони для татуювання стали досить популярними місцями, які пропонують послуги зі створення мистецтва на тілі. Такі салони надають можливість клієнтам зробити татуювання, яке вони завжди хотіли, використовуючи професійну техніку та знання майстрів тату. Однією з переваг салонів є можливість вибору тату-майстра, який підбере стиль та техніку виконання татуювання [2].

Насамперед, тема дипломної роботи стосується саме розробки айдентики для тату салону, який би міг у собі втілити можливість популяризації татуювання. Варто зазначити, що зі збільшенням популярності татуювання, збільшується кількість тату-майстрів та салонів, яким необхідно виділятися з поміж інших та бути конкурентоспроможними. Отже, виникає питання актуальності створення айдентики саме для таких тату-салонів.

Як і кожна людина, кожен бізнес, в нашому випадку тату-салон, є унікальним. Тож, айдентика покликана саме для створення неповторності даного бізнесу, адже компанія повинна мати щось, що відрізняло б її від інших.

Айдентика почала формуватися ще на початку ХХ століття, саме тоді, коли почало з'являтися багацько компаній в одній галузі. Щоб виділитися, було ухвалено найпростіше рішення - візуальне оформлення. [3, с. 35].

Тож, розробка дизайну айдентики для тату-салону має передбачати логотип, візитівки, бланки, електронні повідомлення, слоган, брендбук і т. д.

Отже, можна підсумувати, що розробка айдентики для тату-салону є цікавою та актуальною темою.

Об'єктом дослідження є створення дизайну айдентики для різних видів бізнесу.

Предмет дослідження — це розробка айдентики для тату-салонів.

Метою роботи є завдання розробки дизайн-рішення айдентики для тату-салону “PRINT”.

Базуючись на формулюванні об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. дослідити друковані та інтернет джерела, які межують з темою роботи і нададуть інформацію для опису особливостей дизайну айдентики для різних видів бізнесу, предмету, а саме розробка айдентики для тату-салонів, а також мети;
2. оглядово дослідити об'єкт, виявити його типові особливості;
3. поглиблено дослідити предмет – описати здобутки в окремому напрямку, описати аналоги, переваги і недоліки;
4. описати виконання передпроектної частини: діяльність в даній галузі та потрібної цільової аудиторії, продукту на який розробляється графічна форма;
5. описати результати проектної частини, візуалізації графічної форми.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ОБ'ЄКТУ ТА ПРЕДМЕТУ

1.1 Створення айдентики для різних видів бізнесу

У процесі роботи над дипломною роботою, описуючи об'єкт дослідження, насамперед варто зазначити поняття айдентики. Тож, айдентика - це важлива візуальна частина бренду, яка включає гармонійно підібрані елементи, створені брендом для формування задуманого образу компанії в очах потенційних споживачів. Тобто, айдентика - це не брендинг, з яким її часто плутають, і не сам бренд. Отже, айдентика - це візуальні складові бренду - ті елементи, за якими компанію запам'ятовують і дізнаються про неї [4].

Айдентика (або корпоративний стиль) є ключовим елементом брендингу будь-якої компанії. Це система графічних елементів, які використовуються для представлення компанії в різних маркетингових матеріалах та на різних платформах. Айдентика може включати в себе логотип, кольорову палітру, типографіку, фотографії та інші елементи дизайну, які використовуються для створення єдиного стилю компанії [5, с. 63].

Розробка айдентики є складним та трудомістким процесом, який вимагає уваги до деталей та врахування багатьох факторів. При розробці айдентики важливо враховувати характеристики компанії, її цільову аудиторію, конкурентне середовище та брендову стратегію [6].

Добре продумана айдентика - це єдиний і добре доповнюючий один одного ряд елементів, який робить бренд яскравим і цілісним. Важливо розуміти, що споживач бачить не тільки гарний флаєр, або яскраве мінімалістичне пакування, або ж влучний лого, а єдиний образ бренду. Тому, так важливо, щоб елементи між собою не дисонували [4].

За версією сайту art-line, айдентика - це в першу чергу логотип, навколо якого вибудовується весь фірмовий стиль компанії. А саме - слоган, фірмові шрифти та кольори, розробка атрибутики, фірмові бланки, упаковка, сувеніри, канцелярія, тобто все те, завдяки чому бренд стає впізнаваним [7].

У сучасному світі айдендика вже давно не є розкішшю, вона є базовою частиною адаптації торгової марки на ринку потенційних споживачів. Без цілісного, детально продуманого образу компанії, навіть найбільш унікальний товар може загубитись серед різноманіття пропозицій потенційним споживачам [8, с. 189].

Айдендика - це найефективніший спосіб виділитись серед конкурентів. Клієнт бачить ефектний образ, ретельно продуманий фахівцями для вашої компанії, відчуває позитивні емоції і транслює це позитивне сприйняття на ваш товар і/або ваші послуги. Споживач починає асоціювати певні колірні рішення і символи з вашим брендом - це робить ваш товар впізнаваним. Так на практиці працює грамотно продумана і професійно реалізована айдендика [4].

Розглянемо історичний розвиток айденстики. Айдендика є необхідною частиною бізнесу та реклами. Її історія починається з початку ХХ століття, коли на початку 1900-х років було створено перші елементи брендування. У цей період з'являються перші торгові марки, логотипи та супутні матеріали, які допомагали відрізнити продукти одного виробника від інших.

У 1920-х роках бренди стали ще більш важливими, і багато компаній почали створювати свої унікальні стилі. В цей час було створено такі відомі бренди, як Coca-Cola, Ford, IBM та інші. Їхні логотипи та супутні матеріали стали відомими по всьому світу та допомагали компаніям збільшувати свої продажі [9, с. 118].

У 1960-х та 1970-х роках айдендика стала ще більш важливою, коли багато компаній почали конкурувати одна з одною на глобальному ринку. З'явилися нові технології та методи створення, що дозволили створювати більш складні та деталізовані види айденстики [10].

Айдендика бренду створюється за певними етапами.

Етап 1. Робота над ефектною айдентикою починається з глибокого аналізу конкурентного середовища. На цьому етапі йде порівняння вашого майбутнього бренду з потенційно конкуруючими компаніями, а так само виявлення переважно відмінних сторін вашої торгової марки.

Етап 2. Йде робота над «настроєм» компанії. На даному етапі команда фахівців допомагають вам розробити унікальний стиль вашої компанії. Так само саме на цьому етапі, важливо розглянути і правильно розкрити «родзинку» вашого бренду.

Етап 3. Початок технічного етапу освіти і розробки всіх складових айдентики бренду. Це самий трудомісткий і творчий етап формування айдентики.

Етап 4. В завершенні формування айдентики бренду, розробляється гайдлайн компанії - своєрідна інструкція по використанню індивідуального ідентичного дизайну всіх елементів айдентики бренду [4].

Головним елементом айдентики вважається логотип. Тому, важливо розглянути це поняття та особливості його розробки, а також проблеми, з якими стикається дизайнер.

Тож, логотип - це символ, який складається з тексту та/або фірмового знаку, логотип ідентифікує певний бізнес [11, с. 153]. В іншому джерелі можемо побачити схоже визначення, логотип - це графічний і текстовий знак, який асоціюється з брендом, що відображає приналежність до компанії.

Як було сказано вище, на логотипі тримається вся айдентика, який має відповідати наступним вимогам:

- логотип повинен мати просту композицію без зайвих деталей;
- не потрібно використовувати в логотипі велику кількість шрифтів і графічних елементів;
- важливо забути про модні тренди, якщо на меті немає того, щоб емблема застаріла вже через півроку, потрібне дотримання класики;
- повинен відповідати стандартам, притаманним для певної індустрії (звичайно, завжди можна відмовитися від загальноприйнятих дизайнерських тенденцій і піти своїм шляхом, але потрібно робити це усвідомлено);
- логотип повинен справляти гарне враження і залишатися в пам'яті людей надовго [12, с. 190].

Логотип має мати просту композицію без зайвих деталей, він має створювати сильне враження і залишатися в пам'яті аудиторії на довгий час [13, с. 75].

Існує декілька міфів з приводу правильної розробки логотипів. Нижче розглянемо кожен з них.

Міф 1 говорить про те, логотип компанії має розповісти про все, чим вона займається. Так, деякі замовники можуть вважати, що дуже важливо у результаті розробки бачити в логотипі пояснення, а саме зображення роду занять їх компанії. Але в реальності це погана практика. Якщо бізнес займається комп'ютерами - необхідно зобразити комп'ютери, якщо автомобілями - автомобілі. Але чим більше у логотипі хочуть розповісти - тим менше запам'ятовується компанія. Бо іншим людям насамперед важливо знати - чим саме цей бізнес відрізняється від інших в цій галузі [14].

Наприклад, логотип бренду Levis було створено в 1873 році (див. рис. 1.1). Варіант того логотипу намагався максимально пояснити, чому робітникам варто купувати ці джинси - бо вони не рвуться. Саме цю думку й зображено. Такий логотип розповідав цілу історію, а потім його замінили на більш простий



Рисунок 1.1 - Логотип Levis

Так само було й з Adidas, спочатку ми бачили зображення кросівка, у логотипі 1949 року. Потім його більш абстрактна композиція, у 1971 році. І лише у 1997 році людство побачило Adidas таким, який він є сьогодні (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Логотип Adidas

Міф 2 говорить про те, що дуже часто в розробці фірмового стилю замовником керують власні індивідуальні уподобання. Як ідеальний результат цього - це компроміс між дизайнером, який розуміє, як треба, та замовником, якому “подобається” щось інше. Тож, важливо відштовхуватись все ж таки від проекту, а не від смаків замовника. Тому брендинг компанії не має страждати від “неправильної” розробки [14].

Міф 3, на нашу думку, є одним з найпопулярніших. Він говорить про те, що логотип має бути таким простим, щоб його можна було розмістити навіть на ручці. Раніше, так дійсно вважалось. Але сьогодні лого може бути навіть фотографією. Доречі, на сьогодні існують запрограмовані логотипи, і вони не така вже й новинка. До прикладу, в Норвегії гідрометцентр випустив лого, в якого шість точок що з'єднуються між собою лініями. В залежності від погоди на сьогодні — точки змінюють свої координати та колір. Якщо жарко — вони червонішають, а якщо прохолодніше — змінюються до блакитних відтінків. І так далі. Такий логотип генерується програмою та постійно виглядає по-новому [14].

Міф 4 говорить про те, що логотип має подобатись усім. Це саме ті логотипи, які дуже довго узгоджувались між дизайнером та великою кількістю людей, які “точно знають, як краще”. Такий дизайнер працює не над логотипом, а скоріше над компромісним рішенням.

Міф 5: логотип - це і є айдендика. До прикладу, логотип *ВДНГ*. Він складається з “палок”, якими зручно оформлювати будь-які матеріали. І не обов’язково кожен картинку “прикрашати” одним і тим же логотипом. Достатньо використовувати його елементи, які будуть впізнаваними [14].

Також серед основних елементів айдентики є колір, шрифт та форма. Розглянемо їх детальніше. Колір - уміло поєднуючи відтінки, можна вплинути на те, яким клієнти бачать бренд. Айдендика повинна бути кольорово забарвлена, має привертати погляд кожної людини до картинки. Шрифт - має свою особливість, тому дуже важливо враховувати контекст, розмір. Форма - окрім шрифтів і кольорів також є важливі геометричні форми, які мають здатність посилити враження, яке бажано справити на клієнтів [15, с. 238].

Отже, розробка айдентики має вагомим значення на всіх рівнях розвитку компанії. Особливу увагу їй необхідно приділяти ще на початковому етапі. Використання айдентики дозволяє:

- зробити бренд впізнаваним для людей;
- привернути увагу цільової аудиторії до компанії;
- підвищити довіру клієнтів і ділових партнерів та розширити їх базу;
- сформувати цілісний образ компанії;
- підвищити ефективність рекламних кампаній;
- зменшити витрати при просуванні нової продукції;
- проявити усі свої сильні сторони та виділитися із загальної маси конкурентів;
- формувати емоційний зв'язок між вами та іншими гравцями на ринку [12, с. 190].

В айдентиці бренду частим елементом є візитка

1.2. Опис предмету дослідження - айдентика для тату-салонів

Вдала айдентика будує образ сильної, розквітаючої компанії, що викликає симпатію у клієнтів, відкриває багато можливостей для її розширення, не змінюючи цілісності стилю. Для реалізації в життя цих можливостей, необхідна якісна праця та досконале опрацювання усіх елементів.

Тату-салони - це мільярдна галузь, в якій легко розвиваються стартапи. Навіть при відсутності великого стартового бюджету підприємці можуть розраховувати на рентабельність, яка буде вище середньої. Але людям, що планують розвиватися в цій галузі необхідно приділити увагу тому, як вони зарекомендують себе перед аудиторією. Першим відповідальним кроком буде розробка власної айдентики [16].

Розробка айдентики для тату салону є важливим елементом у позиціонуванні бренду та його візуальній ідентичності. Оскільки тату салони мають свої особливості та стиль, айдентика повинна відображати це унікальне сприйняття.

Однією з головних особливостей розробки айдентики для тату салону є використання відповідної графіки та шрифтів. Для створення візуального стилю, що відображає характер татуювання, можуть бути використані графічні елементи, які співвідносяться з тематикою. Наприклад, розробка айдентики для тату салону з унікальним стилем вимагає використання деталей, що співвідносяться зі стилем татуювання та елементів, що забезпечують оригінальність та індивідуальність [17, с. 254].

Крім того, важливо враховувати наявність айдентики у конкурентів та забезпечити відмінність від них. Наприклад, деякі тату салони можуть використовувати елементи, які асоціюються з певним стилем татуювання, тоді як інші можуть бути зосереджені на інших аспектах татуювання, які можуть відрізнити їх від конкурентів.

Для успішної розробки айдентики для тату салону важливо також враховувати особливості цільової аудиторії та ринку, на якому працює салон.

Відповідна айдентика повинна відображати цінності та інтереси цільової аудиторії та бути привабливою для потенційних клієнтів [18].

Неможливо залучити клієнтів, якщо логотип не виражає творчої та новаторської естетики. Глобальна тенденція спрощення не зазіхає на дизайн логотипів тату салонів - тому що безліч дрібних деталей - це саме те, що відрізняє тату-логотипи від інших емблем. Для того, щоб виявити їхній загальний характер, було переглянуто сотні лого, і більшість салонів у дизайні використовували складні комбінації, які імітували рукописний шрифт, вишукані елементи такі як: штрихи, завитки, засічки. Що стосується палітри кольорів, абсолютна більшість має чорно-білу палітру. Одним словом: логотип тату-салону це фірмове татування у світі, яке визначає індивідуальність, а відтак і впізнаваність серед аудиторії [16].

Однак, кольори, які використовують тату салони у своїй айдентиці, зазвичай пов'язані з їхньою основною тематикою та естетикою. Червоний та чорний колір часто використовуються в айдентиці тату салонів, оскільки ці кольори асоціюються зі стильним та агресивним виглядом, який відповідає сучасній тату культурі.

Крім того, багато тату салонів використовують білий колір, який може додати чистоти і свіжості до дизайну. Цей колір може бути використаний як фон або для створення контрасту з іншими кольорами.

Іншим кольором, який можна часто зустріти в айдентиці тату салонів, є червоний. Він символізує енергію, страсть і силу, що може бути пов'язано з татуваннями. Червоний колір може використовуватися для створення виразних деталей або для створення яскравих татувань [19].

Крім того, у айдентиці тату салонів можуть використовуватися інші кольори, наприклад, сірий, білий або коричневий. Сірий колір може використовуватися для тіней та переходів між кольорами, а білий - для створення вибухових деталей та виділення важливих елементів дизайну. Коричневий колір може створювати ефект природного старіння або надавати татуванню більш натурального вигляду [20, с. 403].

В логотипах для тату салонів використовують як графічні зображення, так і текстові елементи. Важливо, щоб айдентика створювала правильну атмосферу, а саме лого передавало її. Тож, необхідно обрати правильну назву для тату-салону та оцінити фінансову можливість клієнтів [21].

Наслідування принципів неймінгу дає можливість будь-якій компанії не тільки виділити себе й залучити клієнтів, а й втримати їх. Розберемо, що саме охоплює в собі термін “неймінг”. Неймінг - це підбір назви для товару чи бренду. Надання назви — для ідентифікації певної фірми, корпорації, товару або послуги на ринку попиту, підкреслюючи їхні переваги та новизну, подаючи головні особливості та виокремлюючи серед конкурентів [22].

Багато підприємців кажуть, що саме асоціації відіграють велику роль та справляють враження на майбутніх клієнтів, тому краще обирати назви, які б асоціювалися з послугою, підкреслюючи це логотипом та іншими елементами айдентики. Тож, сенс назви заохочує клієнта, а асоціативність його повертає. Надалі надамо список з декількох асоціативних варіантів назви для тату-салонів:

- Beauty&Tattoo
- 77 Tattoo Art
- Tattoo Banana
- Beautattoo
- Black rose tattoo
- Black Wolf
- Tattoo Blackwood
- Tattoo Club , і т. д [21].

Також важливо знати, яка фінансова спроможність саме у ваших клієнтів, вони багатії чи підлітки, які хочуть зробити тату в потайки від батьків, чи можливо це брутальні байкери і т. д. Отже важливо проаналізувати аудиторію.

Вибір унікального шрифту для дизайну логотипу тату-студії вимагає терпіння. Для дизайну частіше обирають шрифти з засічками та зарубками, іноді завитками. Або ж деформують шрифти власноруч. Також це частіше

готичні шрифти. Опишемо 6 шрифтів, які були б доречні для використання в дизайні айдентики тату-салонів. Razor Blade - елегантний, гострий мов лезо шрифт, який надає напису витонченого й сучасного вигляду. Проглядається готичність, тому така публіка як байкери, представники субкультур та молодь до 20 років, точно мають оцінити лого з таким стилем [16].

BloodOnMyBlade - зарекомендує себе готичним та войовничим дизайном. Розробнику потрібно буде продемонструвати обережність, працюючи з цим шрифтом, адже лого з його використанням може вийти надто агресивним.

Victory - орнаментальний шрифт, розробник якого надихався вінтажним вікторіанським письмом. Кожен дизайнер, що розробляє логотипи для тату-студій, обов'язково має додати його в свою колекцію.

Sadis Typeface знадобиться при розробці, якщо планується максимально нестандартний та навіть трохи божевільний логотип. Головна особливість цього шрифту - незвичайні та унікальні засічки. Але й важливо враховувати, що скоріш за все, цей шрифт буде працювати лише на представників субкультур.

Captain Cook Tattoo Font - один зі шрифтів з декоративним стилем морської тематики. Він був названий в честь відомого капітана Кука. Дивлячись на цей шрифт, виникають асоціації з мартосами або ж морськими піратами. Дизайнери рекомендують використовувати розмір 36 pt і вище, щоб отримати вдалий дизайн.

Victorian Parlor Font - унікальне поєднання вінтажного стилю з гліфами й завитками. Шрифт було розроблено з базуванням на традиційну вікторіанську естетику [16].

Проаналізувавши типові лого для тату-салону, можна сказати, що тут також застосовують асоціативність. Так, зображуються голки та татуювальні машинки. Часто використовуються зображення квітів, сердець, черепів та діамантів.

Необхідним елементом процесу створення логотипу є знання декількох методів проектування ефектного лого:

Метод 1. Найпростіший і доступний для всіх спосіб зробити логотип – це звичайний набір тексту обраною гарнітурою шрифту. Але даний спосіб містить у собі великий недолік: логотип виходить самим звичайним і непримітним, що ніяк не веде до запам'ятовування у свідомості споживача. Але незважаючи на це, багато великих й відомих фірм користуються логотипами такого типу. Однак варто врахувати, що ці фірми відомі в усьому світі й вони скрізь на слуху. Тому їм вистачає тільки лише строгого виду напису, який говорить сама за себе.

Метод 2. Одна літера в логотипі робиться відмінною від інших розміром, кольором або шрифтом. Найважливіше в даному методі – правильно вибрати потрібну літеру. Як правило, це або перша, або середня.

Метод 3. Полягає в злитті декількох літер логотипа. Використовуючи цей спосіб потрібно знати, що сполучення заголовної літери з прописною виглядає неакуратно, а також що для злиття добре підходять пари літер ET, CM, CZ і подібні їм, тобто ті пари літер, закінчення однієї з яких сполучається з початком, що сусідить шляхом горизонтального зсуву останньої.

Метод 4. У якості знака, що супроводжує текст, виступає перша літера логотипа або перші літери, якщо слів у логотипі трохи.

Метод 5. Метод заснований на застосуванні асоціативного знака в композиції логотипа. Тобто знак повинен не багато «говорити» про діяльність фірми. Необхідно ретельно вибирати знак, інакше можна заплутати споживача й зіпсувати враження від логотипа.

Метод 6. Текст містять усередину якої-небудь геометричної фігури, як правило, правильної форми. Самими популярним з таких фігур є коло й еліпс, ледве менш популярні квадрат і прямокутник. Практично не зустрічаються багатокутники з кількістю кутів більш шести.

Метод 7. Створення чогось особливого, нового, унікального, що не підпадає не під один з перерахованих вище методів [23].

Вважаємо, необхідно зазначити про переваги та недоліки логотипів з чорно-білою гамою, адже саме ці кольори так популярні в айденциці

тату-салонів. Тож, перевагами є мінімалізм, нав'язливість, асоціативність з товарами “люкс” та вигідне виділення на фоні кольорових емблем конкурентів.

Негативною стороною буде те, що компанія, що використовує чорно-білий логотип, скоріш за все буде асоціюватися з дорогою продукцією, що в свою чергу вимагає надання якісних послуг. Також чорно-білі логотипи можуть як виділятися так і губитися на фоні кольорових лого конкурентів.

1.3. Опис ідей, тенденцій, трендів у галузі айдентики

Кожен рік тенденції та тренди змінюються. Це стосується одягу, популярних кольорів, навіть людської фігури. Також тренди першочергово стосуються графічного дизайну.

Але розглядаючи саме питання айдентики, можна зробити висновок, що далеко не всі замовники хочуть бачити в своєму логотипі щось сучасне та модне. Багато з них схиляють свій вибір до більш “зістареного” варіанту. А саме - використання шрифтів, які з'явилися до 2015 або навіть раніше. Вважаємо, що це пов'язано з тим, що навіть нові компанії прагнуть зарекомендувати себе як досвідченого професіонала, передавши цю думку через візуалізацію логотипу.

Але попри такі ідеї, важливо розглянути і тренди, щоб краще розуміти тенденції даної галузі. Розглянемо тренди та тенденції в дизайні айдентики, за версією дизайн агентства «Solar Digital», яке провело дослідження таких платформ як Behance, Awwwards та Dribbble, та виявило дизайн-тренди, які будуть популярні та актуальні у 2023 році:

- Мальований стиль;
- Великий текст;
- Розчерки;
- Чіткі межі;
- Ефект скла;
- Ретро дизайн;

- Кітч дизайн;
- 3D-анімація [27];
- абстрактні форми;
- інклюзивний дизайн;
- психологічні мотиви [24];
- малюнки та ботаніка;
- “класичний” мінімалізм;
- бруталізм як анти-дизайн [25].

Розглянемо дані дизайн-тренди детальніше. Мальований стиль, в першу чергу, передає настрій та додає айденциці більше людяності. Рукописні шрифти, малюнки та скетчі виглядають природно та доречно, особливо якщо тематика компанії творча. Цей стиль був вдало використаний в айденциці тату-салону. Мальований стиль - це неймовірний приклад того, якою може бути айдендика компанії, якщо проявити уяву та спробувати виділитись з маси. Якщо потрібна аудиторія - це митці та творчі люди, то однозначно, мальований стиль буде чудовим варіантом оформлення [26, с. 53].

Розкриваючи питання використання великого тексту, важливо сказати про те, що типографіка за декілька років здійснила нереальний стрибок та продовжує набирати обертів. Часто дизайнери не йдуть шляхом використання графічних об'єктів в айденциці. Тоді в нагоді стають шрифти, а точніше величезний їх вибір. В дизайні використовують красу шрифтів, змінюють розмір тексту, його розташування, а іноді втручаються і в сам шрифт, удосконалюючи його для конкретної потреби. Тож, гігантизм як в айденциці, так і в самому графічному дизайні, буде в тренді.

Розчерки: підкреслення, закреслення та окреслення. Ці елементи добре працюють там, де потрібен акцент. Коли потрібно виділити важливе, то підійдуть розчерки та обведення. Цей тренд гарно виглядає у комбінації з мінімалізмом, типографікою та мальованим стилем [27].

Тренд чітких меж допоможе додати трохи естетики та структуризації. Рівні та охайні лінії, немов зроблені під лінійку, обов'язково зачеплять

внутрішнього перфекціоніста та додадуть емоцій. Гарно працює у поєднанні з мінімалізмом.

Ефект скла не втрачає своєї популярності. Наявність скляних елементів та текстур робить дизайн елегантним та більш глибинним. З'являється прозорість та багаторівневність інтерфейсу. Глядач ніби поринає у зображену графічну архітектуру. Напівпрозорі об'єкти утворюють ефект скла та наповнюють дизайн естетикою.

Ретро – це про епоху та культуру минулого. Цей стиль чіпляє своїми деталями та символами минулих літ. Америка 80-х або Європа 50-х – не важливо. Головне, чим керуються дизайнери при створенні такої айдентики – це підкреслення індивідуальності бренду та загальна атмосфера. Старі шрифти, музичні пластинки, відеоігри, неонові вивіски або ретро-одяг. Ці деталі додають айдентиці ще більшої поглибленості у конкретну епоху, а ще наповнюють емоціями та стійкими асоціаціями [27].

Кітч дизайн поєднує в собі комікси, графіті, чудернацькі форми, яскраві кольори та хаос. Це один із тих стилів, який можна назвати різноманітним. Справа в тому, що він поєднує у собі ті речі та кольори, які на перший погляд не можуть співіснувати. Його особливість у незвичайності. Хтось вважає його несмаком. Хтось – повною протилежністю високому мистецтву. Але слід нагадати, що мистецтво не знає кордонів та буває різним.

Анімації, картинки та елементи тепер також мають форму. Це можливо завдяки 3D технологіям, і дизайнери круто це використовують. Застосування 3D рішень позитивно впливає на користувацький досвід та сприяє кращому пізнанню продукту або послуги. Якщо ціль - заохотити людей та підігріти інтерес до компанії – варто спробувати 3D анімації. Вони не дратують користувачів та взаємодіють із ними краще, ніж статичні об'єкти або звичайні анімації [27].

Але варто притримуватись того, що логотип має мати просту композицію без зайвих деталей. Також не потрібно використовувати велику кількість шрифтів і квітів. Як вже зазначалося вище, прагнення слідувати модному

тренду може призвести до швидкого старіння логотипу. Саме тому багато замовників хочуть бачити щось стабільне та більш зістарене [13].

Абстракція в графічному дизайні — не новий тренд. Але якщо раніше за допомогою абстракції дизайнери переважно «полегшували» контент, то зараз використовують її скоріше для привернення уваги. В тренді сьогодні округлі форми та яскраві (але не занадто) кольори [24].

Насправді інклюзивність — це тренд не лише у графічному дизайні, а й загалом у всьому сучасному маркетингу. Зараз майже кожен відомий бренд так чи інакше намагається використовувати методи інклюзивності, щоб охопити якомога більшу аудиторію, та допомогти цій аудиторії побачити власне відображення в продукції та місії бренду. А якщо вдало комбінувати інклюзивний дизайн з іншими названими трендами, можна досягти дійсно чудових результатів.

Психоделічні мотиви - це доволі нестандартний тренд. І важко сказати, як довго він протримається на вершині актуальності. Але зараз все частіше можна зустріти різноманітні психологічні мотиви в дизайнерських рішеннях. Дехто вважає, що причина такої популярності — реалії постковідного світу. Ми надто довго були замкнені в сірій буденності, а тепер прагнемо до всього яскравого, незвичного та неординарного [24].

Популярним джерелом натхнення для створення різних дизайнів, в айдентиці зокрема, є природа. Якщо потрібні свіжі ідеї, достатньо подивитися на те, що вже створили за нас. Поєднання кольорів, недосконалість ліній та текстура - це неймовірно. Цей стиль не про геометричну точність, яка часто нав'язується редакторами. Роботи у цьому стилі надають ефекту натуральності, життєвості та яскравих емоцій. Це чудова нагода, створити унікальні візерунки, картинки та паттерни. Доречно поєднання до цього стилю є ризографія, яка дуже схожа мотивами: зерно, крапки та яскраві кольори є невід'ємною частиною ризографії. Ботаніка буде імпонувати для еко-проектів, особливо використовуючи різнобарвні кольори задля привернення уваги, яка є важлива до цієї теми [25].

Мінімалізм - це всім відомий стиль, що залишається базовим у світі дизайну. Можливо, він ніколи не втратить актуальності. Адже через відсутність візуального та функціонального навантаження для користувачів, він зручний у використанні. Прості, не яскраві кольори, базові шрифти - мінімалізм має блискуче поєднання з великою кількістю вільного простору у дизайні. Найкраще всього у цьому стилі дотримуватися єдиного тону [25].

Бруталь-дизайн можна описати такими словами: грубий, незвичайний, сміливий, спотворений, промисловий, провокаційний. В цьому стилі дійсно є сміливість. В використанні не потрібно прив'язуватись до рамок, а навпаки, використовувати можливості для створення чогось нового та неординарного. Брутальізм стане у нагоді в використанні як яскравих, так і "сірих" дизайнів. Тому дає змогу не обмежувати себе у чомусь. Анти-дизайн - сама назва кричить за себе. Але не варто плутати ці стилі. Вони дуже схожі між собою, але є велика різниця в тому, що анти-дизайн більше за "потворність", а брутальізм більш до краси та гармонії поєднання. Мінусом бруталу є те, що цільова аудиторія може не зрозуміти цей дизайн, та він підходить не для всіх [25].

Тож, маємо великий вибір стилей, трендів та тенденцій для розробки айдентики для тату-салону "PRINT".

РОЗДІЛ II

ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ САЛОНУ ТАТУ "PRINT"

2.1. Аналіз аналогів

Для початку вивчення та проведення аналізу аналогів, ознайомимось з поняттям аналогу. Аналог - це об'єкт вивчення, схожий (тобто аналогічний) з певним об'єктом [28].

Аналіз аналогів - це процес порівняння продукту або послуги з подібними або конкурентними продуктами або послугами, які продаються на ринку. Основний аналіз аналогів полягає в тому, щоб дізнатися, які вже є продукти або послуги, які можуть конкурувати з власними, і як вони функціонують, щоб зрозуміти, як вдосконалити свій продукт або послугу та знайти можливості для покращення.

Аналіз аналогів може допомогти перевагам і недолікам вашого продукту чи послуги відповідати конкурентам, оцінити, які функції чи властивості можуть бути додані для покращення продукту чи послуги, а також знайти можливості для інновацій та розвитку.

Крім того, аналізуючи аналоги компаній, які встановлюють ринкову ціну для свого продукту або послуги, останні ціни конкурентів можуть служити основою для визначення оптимального рівня ціноутворення. В цілому, аналіз аналогів дає змогу зрозуміти свої конкурентні переваги та недоліки, щоб вони могли зробити кращими стратегічні рішення та планування бізнесу.

Проаналізуємо айдентику київських тату-салонів. Найпоширенішим варіантом логотипу є текстовий варіант. Шрифти зустрічаються дуже різні. Від брутальних брускових (див. рис. 2.1) до витончених акцидентних. Рідше зустрічаються логотипи з графічними елементами, вони здебільшого є абстрактними.



Рисунок 2.1 - Київські тату-салони

Загалом, частіше, розглядаючи аналоги, в логотипі прослідковується назва. Як зазначалося вище, в назві варто використовувати прямі або асоціативні слова та фрази, стосовно того, у якому напрямку працює компанія, або ж, в нашому випадку, тату-салон.

В логотипах київських тату-салонів часто зустрічаються кругові елементи (див. рис. 2.2).



Рисунок 2.2 - Київські логотипи тату-салонів в Instagram

Щодо використання кольорів, загальна більшість використовує чорні та білі кольори, стосовно чорно-білих логотипів, вже йшлося вище. Також, деякі варіанти мають третій колір, як наприклад, синій, жовтий, червоний, золотистий.

Також на сайтах тату-салонів часто використовується темний фон, на якому виділяється білий логотип. Тож, можна зазначити, що для айдентики тату-салони здебільшого обирають чорно-білі кольори. Можливо, це пов'язано з тим, що дуже часто для татуювань використовується лише чорна фарба, рідше з певним додатковим або додатковими кольорами. Ще рідше можемо бачити кольорові татуювання.

Також, зазначимо думку з сайту Logaster, вони, проаналізувавши логотипи тату-салонів, відзначили декілька ключових моментів. Більшість лого - текстові. При цьому, шрифти складні, з імітацією рукописних, або ж зі стилізацією під

Дикий Захід, вінтажна стилістика також популярна. Також, відмальовка деяких схожа на сліди розлитих чорнил. Ще один нюанс - багацько дрібних деталей, штрихів, завитрів, плавних та не дуже ліній. Об'єкти-символи теж зустрічаються в логотипах тату салонів, але це зустрічається значно рідше. Серед них найпопулярнішим є сама татуювальна машинка або ж деталі татуювань у характерному виконанні [29].

Як ми знаємо, айдентика або фірмовий стиль – це не тільки логотип, це комбінація кольорів, схем (патернів), графічних і словесних прийомів, малюнків, слів та інших елементів, які використовує компанія, щоб зробити візуальну заяву про себе потенційним покупцям або користувачам.

Елементи айдентики – це фірмовий шрифт, поєднання кольорів, форма та зміст логотипу, слоган компанії, корпоративний персонаж тощо. Усі ці складові розміщують на логотипі, фірмовому бланку, візитках, пакунках, електронних листах, рекламній продукції, вивісках, вітринах і навіть у соціальних мережах, тобто там, де відбувається комунікація з людьми.

Одним із креативних підходів вважають динамічну айдентику, яка містить менше елементів і підлаштовується під будь-які способи комунікації зі споживачем, навіть найсучасніші [30].

Отже, розглянемо приклади елементів айдентики тату-салонів. Для прикладу розберемо візитки. Так само, як і логотипи, вони мають відображати характер бренду, аби виділятися. Неочікувані комбінації шрифтів та кольорів, також справляють необхідне враження.

Але, у чому відмінність веб-елементів від поліграфічної продукції бренду, це в тому, що друковані елементи послуговуються матеріалом та особливостями друку. Для прикладу, зараз популярне фольгування. Використання цього засобу в дизайні візитки зможе створити потрібне враження, та запам'ятається клієнтом.

Друк фольгою - один із найбільших трендів графічного дизайну 2023 року . Хоча градієнти повертають популярність, з фольгою можна додати розкіш та стиль вашим друкованим матеріалам. Друк фольгою допоможе підкреслити

клас та витонченість, якщо використовувати класичну сріблясту або золотисту. А можна створити футуристичний дизайн, використовуючи кольорову фольгу [31].

Важливо зазначити, що, як і для дизайну логотипу, для друкованої продукції, наприклад візиток, флаєрів, плакатів тощо, так само актуально використовувати чорно білі кольори, з можливим використання 1-3 додаткових кольорів.

Розглянемо ефекти які викликає чорно-біла картинка. Чорний – це сміливий колір, який втілює такі почуття як влада та домінування. Білий – це фактично порожній простір, який відкриває в собі чистоту та світло. Тому чорні букви на білому фоні або білі букви на чорному фоні завжди будуть привертати увагу та створювати візуальний контраст [32].

Чорно-біле - це ідеальний спосіб передати вишуканість. Сутність вишуканості полягає в простоті. Поєднання чорного та білого це вже як класика, яка чудово вписується в інтер'єр, архітектуру, рекламу.

Чорно-білий дизайн, окрім вишуканості, створює ефект загадковості та елегантності навколо графічних робіт. Для тату-салонів, він ідеально підходить, адже показує “впевненість”, яку такий заклад може надати клієнтові, адже допомагає реалізувати свої бажання та продемонструвати особливості особистості [32].

Якщо необхідно створити дизайн, який буде акуратний, але і демонстративно привабливий, то найкращий варіант використовувати чорно-білі лінії та чіткі узорі. Вони будуть створювати впорядкований простір, але таке поєднання добре працює лише в чорно-білій гамі, завдяки контрасту відтінків.

Дизайн може виглядати сміливим та вражаючим, якщо використовувати лише два кольори. Впорядковані чорно-білі узорі нададуть роботі стиль та неординарність. Для створення фігур та тіней найбільш частіше використовуються горизонтальні та вертикальні лінії, смужки, квадрати, круги,

що доволі популярно в індустрії моди, дизайні інтер'єру, графічного дизайну [32].

При створенні бренду багато факторів мають значення, особливо при використанні чорного та білого як основних кольорів. В даному випадку потрібно виходити з особливостей та направлення бренду. Згідно з практикою поєднання чорно-білого в брендї є нейтральність, не образливість та не викликає суперечок.

В оточуючому нас світі, наповненому квітами, художники та дизайнери все так можуть створювати цікаві дизайнерські роботи з використанням лише чорного та білого [32].

Ці кольори дозволяють надати сучасності завдяки мінімалістичному та зрізаному погляді, який вони викликають. В графічному дизайні використання чорно-білого дозволяє створити акцент, проявити оригінальність та сміливість в роботах [26].

2.2. Опис галузі та аудиторії

Описуючи галузь роботи тату-салонів, варто зазначити, що дизайн айдентики для таких закладів є не новим. Існує багато прикладів вдалих рішень логотипів, візитівок, флаєрів та іншої продукції.

Як вже зазначалося вище, тату-салони є достатньо популярними у будь-які часи, тому й попит на розробку айдентики не спадає. Але щоб розробити вдалий дизайн, необхідно правильно розуміти, як саме заклад представляє себе на ринку, яку має атмосферу, та хто його цільова аудиторія. Набагато легше провести аналіз аудиторії, якщо заклад вже працює, адже для цього потрібно просто спостерігати за клієнтами, проаналізувати спілкування з ними.

Портрет клієнта – це впорядкована інформація про пересічного представника цільової аудиторії: вік, стать, соціальний рівень, життєві інтереси. Згідно з цим, слід визначати колірну гаму, стиль користувацького інтерфейсу

або веб-сайту, складати відповідні тексти, подачу матеріалів і рівень спілкування.

Ідеальний клієнт - той, що ніколи не скаржився на ціни, був задоволений рівнем обслуговування, не спізнився, можливо, навіть ходить регулярно. Виділивши таких людей важливо прослідкувати їхні спільні риси, а саме: демографія; вік, зайнятість, сімейний стан, рівень доходів, освіта; географія; захоплення, переконання [33].

Оцінивши всі ці параметри, можна розробляти рекламу, що буде націлена саме на образ цільового споживача, а значить точно зачепить його. Ці заходи не тільки підвищать кількість клієнтів, а й зможуть зменшити витрати на залучення, адже стає зрозуміло, на кого саме навести зусилля [33].

Незважаючи на зростання популярності тату, існує велика кількість стереотипів про їх володарів. Якщо раніше людина з татуванням обов'язково сприймався як колишній в'язень, байкер або неформал, то сьогодні ситуація змінилася. Тату перестало позначати приналежність до будь-якої групи чи спільноти, а сприймається більше як засіб самовираження. Тобто клієнтом тату-салонів може бути людина будь-якої статі і віку. Звичайно, найбільший попит послуги тату-салонів користуються у молодих людей від 18 до 35 років. А ось співвідношення чоловіків і жінок в тату салонах приблизно однакове [34].

Найбільш затребувані послуги тату-салонів в містах з населенням понад 1 млн. Чоловік і регіональних центрах. Однак це зовсім не означає, що стає неможливо відкрити успішний салон в невеликому місті, які відчувають дефіцит в професійних майстрах [34].

Взагалі-то, відкриваючи подібні заклади необхідно вже мати напрацьовану базу клієнтів, але й без цього можливо привернути увагу цільової аудиторії.

Тож, аудиторія тату-салонів може бути різною. Це можуть бути і стереотипні чоловіки-байкери, для яких татування у цьому салоні буде далеко

не першим, і підлітки, які збираються робити татуювання вперше, тому хочуть щось невелике.

Це можуть бути дорослі жінки та чоловіки, які відчули потребу у самовираженні своєї особистості таким чином. Вони можуть хотіти зробити вже щось більше, ніж ті ж підлітки.

Зрозуміло, що тату-салони та майстри, хочуть виконувати роботи великі за розміром та тривалі за часом, адже вони коштують дорожче, але не у всіх випадках такі роботи будуть потрібні цільовій аудиторії, тож неправильна презентація послуг, може відлякати клієнтів.

Традиція прикрашати тіло татуюваннями сягає в далеке минуле. Найдревніші підтвердження такої практики відносяться приблизно до 3100 до н.е. У багатьох культурах нанесення на шкіру татуювань супроводжує стародавні ритуали і традиційні розуміння естетичності.

У деяких випадках татуювання не є частиною давніх традицій, проте все одно служать показником приналежності до тієї чи іншої субкультури [35].

Байкери, члени тюремних банд, радикальні політичні групи і навіть прості панк-рокери або вегани можуть прикрасити своє тіло певними татуюваннями, щоб продемонструвати своє ставлення (офіційне чи ні) до конкретної групи. Крім того, такі символи допомагають їм зміцнити почуття приналежності до певної субкультури і дають привід пишатися цим.

Багато хто прагне виразити себе. Хтось робить це за допомогою музики, літератури, поезії, танцю і т. д. Як і всі ці варіанти, татуювання є способом самовираження [35].

Тож, щоб краще зрозуміти цільову аудиторію, розберемо причини, чому люди все ж таки ходять до таких закладів:

- спосіб самовираження;
- підкреслення відданості чомусь або комусь;
- позбавлення почуття неповноцінності або незахищеності;
- приховування під малюнками шрамів;
- прикрасити своє тіло;

- нагадування про щось важливе.

Розберемо ці причини детальніше. Найголовнішою та найпопулярнішою причиною є спроби до самовираження, виділення себе серед оточення, стати неповторним і унікальним, створити свій стиль зовнішності. Така причина, все ж таки, зустрічається серед молоді, адже на цьому етапі життя вони все ще шукають себе і своє місце в житті [36].

Для деякого татуювання є способом заявити про себе. Такі люди відчують себе як певну сформовану особистість і хочуть показати це всьому світу. Вони не хочуть бути частиною безликої маси і прикрашають тіло татуюваннями – часто досить помітними і сміливими – щоб виділятися на тлі оточуючих [35].

Також, люди прагнуть підкреслити свою віру в щось, або відданість чомусь або комусь. Це може бути релігія, політичні пристрасті, любов до музики, роботи чи хоббі, спорту тощо. Такі люди хочуть показати своє ставлення всьому світові. А кращій спосіб, щоб про це знали не лише близькі люди, в й звичайні перехожі - це зробити татуювання, яке буде у всіх на виду.

Однією з причин нанесення тату є спроби позбутися відчуття неповноцінності або незахищеності. У кожної людини є свої мінуси і комплекси, що базуються на цьому. Але деякі люди вирішують позбутися від них саме за допомогою нового татуювання. Таким чином вони намагаються перебороти свої страхи. Підкреслити це, найчастіше, допомагають малюнки богів, хижих тварин на тілі тощо [36].

Не менш поширеною причиною є бажання людини сховати під малюнком шрами, рубці або інші недоліки шкіри. Це чудовий спосіб заощадити на пластичних операціях, при цьому прикрасивши своє тіло.

Також є причина, коли люди роблять тату “просто так, для краси”. Часто люди роблять тату просто тому, що це краси, і ці люди хочуть цією красою прикрасити себе і своє тіло [36].

Людина може не надавати тату особливого значення, а нанести його на шкіру лише тому, що їй сподобався дизайн або зображення, і вона хоче, щоб воно назавжди закарбувалося в її шкіру [35].

Хтось використовує татування як перманентний модний аксесуар – спосіб доповнити образ або продемонструвати естетичні погляди. Це може бути найрізноманітніше рішення – від крихітної зірки або серця на зап'ясті до повністю прикрашених хитромудрими малюнками «рукавів» [35].

Аудиторія тату-салонів порівняно невелика, тому важливо не лише визначити свою ЦА, але і правильно сегментувати її, щоб створювати релевантні послуги та пропозиції для кожної групи [37].

Варто зазначити, що даний тату-салон "PRINT", матиме у робочому складі майстрів, що вже мають свою аудиторію. Тож майстер зі своєю аудиторією і часткою постійних клієнтів, які регулярно приходять до нього набивати малюнки, потребуватиме пошуку схожих. Look-alike аудиторія — це люди, які схожі за критеріями на профіль ідеального клієнта, тобто найімовірніше позитивно відреагують на пропозицію від нового тату-салону [37].

2.3. Формування технічного завдання

Зазвичай робота дизайнера над проектом починається з самого отримання замовлення від замовника або компанії, яку замовник представляє. Дизайнер або шукає роботу самостійно, наприклад на спеціальних сайтах, або ж замовник знаходить його сам. Після отримання замовлення вивчається представлений бриф, точніше технічне завдання. Після - вивчення та аналіз аудиторії, її потреб та потреб замовника. Вже далі проходить робота з розробки. Для якісної роботи необхідно мати якісне технічне завдання. Кожна людина незалежно від сфери її діяльності знає, що таке технічне завдання і як сильно воно впливає на кінцевий результат роботи. Від правильного технічного завдання залежить, скільки часу витратиться на виконання завдання, якою буде комунікація й атмосфера всередині команди та скільки правок можна отримати після виконання роботи.

Якщо знати завчасно, що має містити технічне завдання для кожного спеціаліста, можна не тільки швидше налагодити процес роботи, а й полегшити її як для клієнта, так і для людини, яка виконує замовлення [38]. Коли дизайнер працює безпосередньо з клієнтом, то отримати повне й грамотно складене ТЗ одразу — це щось на межі фантастики. Часто дизайнер повинен не тільки малюнки малювати, а й самотійно брифувати замовника і разом із ним вибудовувати чітке і зрозуміле завдання.

Тому в роботі формату клієнт-дизайнер навіть ліпше отримувати неповне ТЗ. Набагато складніше, коли клієнт уже придумав дизайн сам: доведеться розплутувати значення його слів і розумітися на його “дизайн-мисленні”.

Набагато краще отримати від клієнта ту інформацію, якою він добре володіє, наприклад: чим унікальний його бізнес, яке завдання він хоче розв’язати, у який спосіб, які очікування і яким має бути результат? І тільки потім можна починати думати над тим, чи подобається замовнику зелений колір [38]. У роботі формату клієнт-акаунт-дизайнер часто трапляється так, що ту саму “не цікаву” інформацію про бренд прибирають, і дизайнер отримує завдання на кшталт “Зробити банер. Ось для цього бренду. Банер”.

Дизайнеру завжди важливий контекст. Для якої платформи ми робимо дизайн? Як вона влаштована та як працює? Ми хочемо продати, навчити чи надихнути? Як цю рекламу знайдуть люди і скільки секунд на неї дивитимуться [38]. Графічний дизайнер – це робота, яка побудована на візуальній комунікації. Ці слова й визначають специфіку технічного завдання. Завжди добре обговорювати картинки та стилі, шукати референси. Навіть якісь рандомні фото на кшталт: “подивись, які гарні вогники на вітрині” можуть допомогти. Головне завдання – це синхронізувати уявлення дизайнера про візуальну частину з клієнтом, зрозуміти, що йому подобається. У замовника в голові завжди є певна картинка.

Вдале технічне завдання для дизайнера можна поділити на дві основні складові:

- Що має бути зроблено?

- Як це має бути зроблено?

Перша частина — це розуміння завдання загалом: як, де, навіщо і чому має працювати продукт. Друга частина — для реалізації запиту (терміни, спосіб виконання тощо). Головне, що треба розуміти: хоча технічне завдання і є відправною точкою, воно - не константа. У процесі може з'явитися багато нюансів, про які не подумали на початку — і це нормально. Потрібно постійно обговорювати всі рішення та багато спілкуватися. Так можна уникнути страждань та непорозумінь у майбутньому. А ще в процесі обговорення може виявитися, що завдання, яке дизайнер виконує, узагалі не потрібно робити. І це теж добре, адже не потрібно намагатися зробити щось із нічого [38].

Тож розглянемо 3 питання правильного складання технічного завдання:

- Що за продукт планується просувати? У вас має бути чітке уявлення про продукт, його переваги та особливості.
- Хто конкуренти та як вони працюють? Розберіться, хто просуває аналогічні товари/послуги, які канали та способи просування для цього використовуються.
- Для якої цільової аудиторії призначено продукт? Складіть детальний портрет вашої цільової аудиторії.

Не варто обмежуватись набором сухих характеристик – стать, вік, регіон проживання. Адже, що в категорію, наприклад, чоловіків 25-40 років, які проживають у Києві та Київській області потрапляють дуже різні люди [39].

Ознайомимось з критеріями, що необхідні для складання технічного завдання:

- Зрозумілий заголовок. Потрібно помістити в нього всю основну інформацію: «хто виконавець», «що має зробити», «до якої дати потрібно зробити».
- Ім'я та прізвище виконавця та його контакти. Варто вказати конкретного виконавця.
- Опис завдання. Завданням є скласти максимально детальний опис.
- Вихідна інформація. Необхідно описати товар/послугу, що просувається, цільову аудиторію, очікуваний результат.

- Технічні вимоги. Важливо надати чіткий перелік технічних властивостей креативу та місць його розміщення: формат, розмір, розширення тощо.
- Загальні вимоги. Додати список усіх необхідних характеристик креативу: кольори, шрифти, елементи тощо.
- Кількість. Треба вказати точну кількість необхідних креативів. Додати до файлу референси у вигляді скріншотів або посилань.
- Ім'я та прізвище постановника завдання та його контакти. Щоб виконавець за необхідності міг уточнювати завдання під час виконання.
- Термін виконання. Вказати конкретні дати та час: дату постановки та дату закінчення терміну виконання завдання [39].

Не варто обмежуватись набором сухих характеристик – стать, вік, регіон проживання. Адже, що в категорію, наприклад, чоловіків 25-40 років, які проживають у Києві та Київській області потрапляють дуже різні люди.

Також, для того, щоб дизайнеру було легше виконувати завдання, варто додати до технічного завдання наступну інформацію:

- майданчик, на якому буде розміщено креатив (наприклад, YouTube);
- формат;
- розмір;
- розширення;
- вага файлу [39].

Отже складемо технічне завдання для розробки айдентики для тату-салону "PRINT". Перерахуємо елементи майбутньої айдентики: логотип, візитка, два стікери, подарунковий сертифікат, дизайн іконки для сторінки в інстаграм, та концепція оформлення інстаграму, принти для футболок та худі. Дизайн має презентувати нестандартність, тож бажано використовувати нестандартні поєднання форм та кольорів.

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ТАТУ-САЛОНУ "PRINT"

2.1. Проектно-пошуковий етап

Головним на початку роботи над дизайном айдентики, як і над будь-яким іншим дизайном, після визначення технічного завдання, є ескізування та пошук ідей. Як зазначалося вище, важливо передати атмосферу нестандартності. Головним елементом було обрано ілюстрацію ока, це помітно на ескізах нижче (див. рис. 3.1) [40, с. 32].

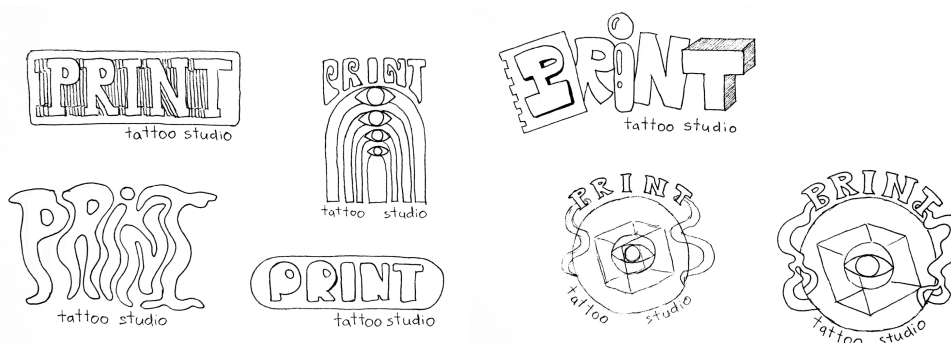


Рисунок 3.1 - Ескізування

Отже, за ідею для логотипу було обрано використати назву закладу, а саме “Print”, також важливим елементом стало око. Важливо трохи наголосити на даному виборі графічного елементу. В концепцію ока було закладено символ свідомості, спостереження та мистецтва, що є актуальним для тату салону. Ці символи можуть сприйматися як відображення як і професійних навичок майстрів, так і свідоме рішення клієнта щодо самовираження через тату.

В логотипі було вирішено використати шрифт PILLOWLAVA (див. рис. 3.2). Він належить до групи акцидентних шрифтів та сам по собі є доволі нестандартним, що є важливим для даного закладу. Незвичайні лінії, заокруглення та форми створюють потрібну атмосферу [41, с. 548].

Варто наголосити, що літеру “i” у даному випадку варто буде замінити або деформувати, аби вдосконалити існуючий варіант та зробити його більш персоналізованим.

The image shows the word 'PILLOWLAVA' in a bold, black, stylized font. The letters are thick and rounded, with some unique shapes, particularly the 'P' and 'L'.

Рисунок 3.2 - Шрифт PILLOWLAVA

Для логотипу було вирішено використовувати синій, білий та чорний кольори (див. рис. 3.3). Синій колір часто асоціюється зі спокоєм, стабільністю та глибиною. Також він використовується для створення враження професіоналізму та надійності. Білий колір асоціюється з чистотою, свіжістю та нейтральністю. Використання білого простору або фону в дизайні може допомогти створити враження відкритості та чистоти. Також білий колір є важливим елементом мінімалістичного дизайну. Білий колір є чудовим засобом створення контрасту з іншими кольорами. Він може підкреслювати та виділяти важливі елементи дизайну, роблячи їх більш помітними. При цьому чорний колір зазвичай асоціюється з елегантністю, силою та авторитетом. Він може створювати враження розкоші і преміальності. Чорний колір використовується для створення контрасту і виділення інших кольорів або елементів дизайну. Чорний колір також може створювати враження таємничості і загадковості [42].



Рисунок 3.3 - Використання синього, білого та чорного кольорів в логотипі

Також потрібно звернути увагу на ще один елемент логотипу - блискуча зірка в самому центрі композиції. Концепція використання цього елемента полягає у намаганні передати асоціації з магією, загадковістю і таємницею. Адже вона може символізувати привернення уваги до глибини та внутрішнього світу особистості.

Зірка в оці символізує світло, просвітлення та духовність. Вона може вказувати на проникливість погляду і здатність "пробиватися" через темряву або нерозуміння, таким чином домагаючись самовираження. Також такий елемент може викликати асоціації з красою, привабливістю і елегантністю, що потрібно для тату-салону.

Важливо враховувати, як ілюстрація ока вписується в загальну композицію логотипу. Вона є центральним елементом або об'єднується з іншими графічними елементами, які також характеризують тату-салон.

Також при розробці логотипу з ілюстрацією ока важливо створити щось унікальне щоб відрізнитись салоном від конкурентів. Варто шукати різні підходи до зображення ока, експериментуючи з формою, стилем та деталями, щоб створити впізнавальний і запам'ятовуваний логотип.

3.2. Розробка технологічної частини

Для початку проведення опису практичної частини даної роботи, варто наголосити, що розробка всіх елементів айдентики проходила в Adobe Illustrator [43].

Першим етапом було вирішено розробляти стікери. Розробки стікера почалася з чорно-білого варіанту. Після цього було додано кольори, які відповідають цілям даного проєкта (див. рис. 3.4). Після цього було додано деталі та текстури, а також текст.

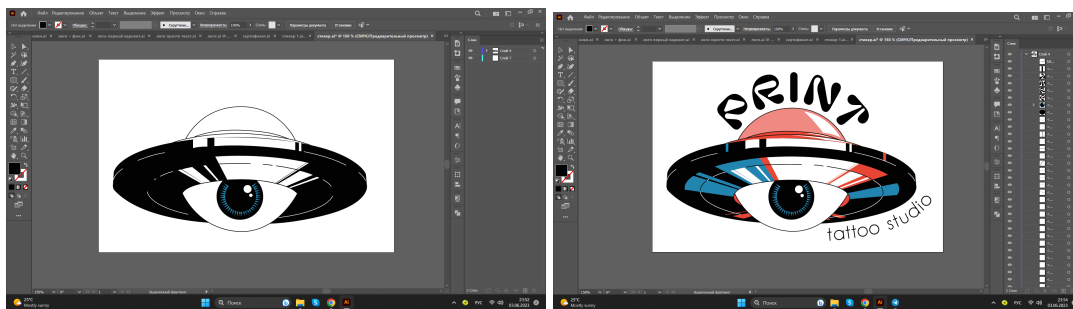


Рисунок 3.4 - Розробка першого стікера

До речі було обрано шість основних кольорів для дизайну(див. рис. 3.5). Серед цих кольорів є відтінки червоного, синього, а також такі кольори як білий та чорний [44, с.87].

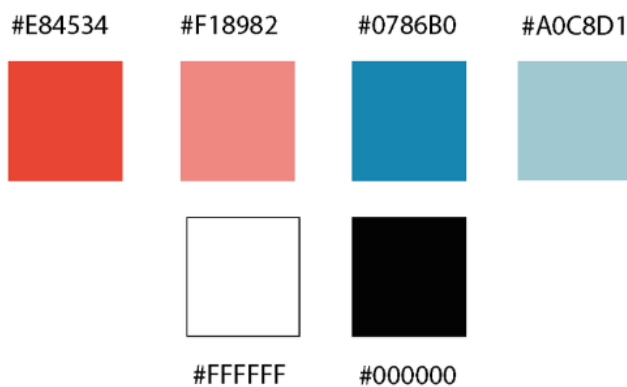


Рисунок 3.5 - Фірмові кольори

Для пошуку дизайну логотипу було розроблено кілька варіантів. Один з яких було відхилено для цього завдання, але було вирішено розробити з цієї концепції другий стікер (див. рис. 3.6)

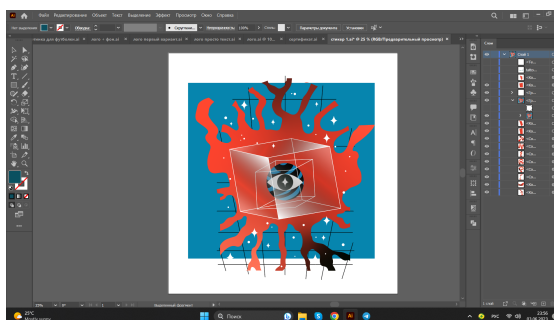


Рисунок 3.6 - Розробка другого стікера

Нижче можна побачити етапи доробки цього стікера (див. рис. 3.7). Тут було додано текст, та розроблено кругову рамку для загального зображення з якого складається стікер.

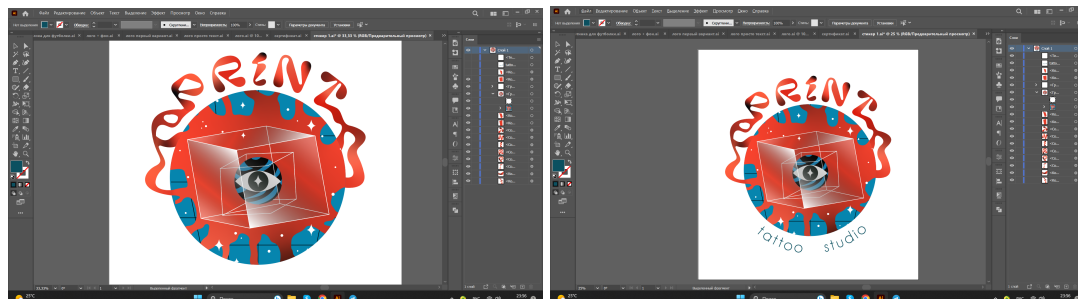


Рисунок 3.7 - Вдосконалення другого стікера

Також, в рамках проекту було вирішено розробляти фірмовий подарунковий сертифікат, який заповнюється маркером білим (див. рис. 3.8). Нижче можна побачити етапи розташування блоків, заповнення їх шрифтом, також видно процес додавання графічних елементів.

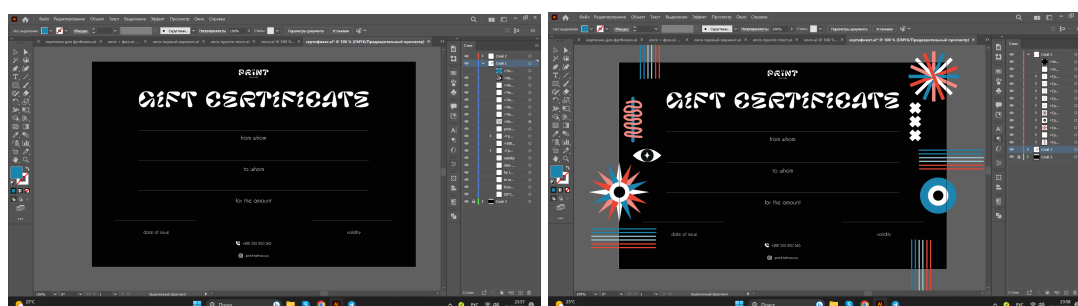


Рисунок 3.8 - Розробка сертифікату

Також, розглянемо процес створення логотипу (див. рис. 3.9). Можна побачити деформування шрифту та додавання крапочки-ока. Далі, можна побачити результат оформлення цього елемента.

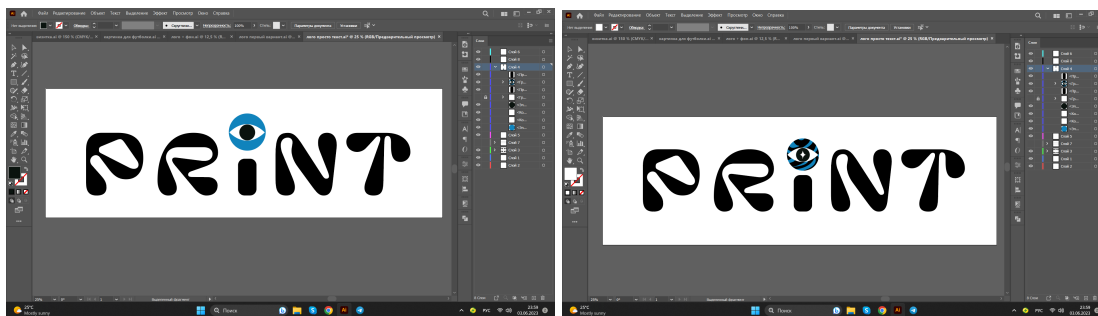


Рисунок 3.9 - Розробка логотипу

Також було розроблено додаткові декоративні елементи (див. рис. 3.10). Вони можуть слугувати для декорації інших складових айдентики.

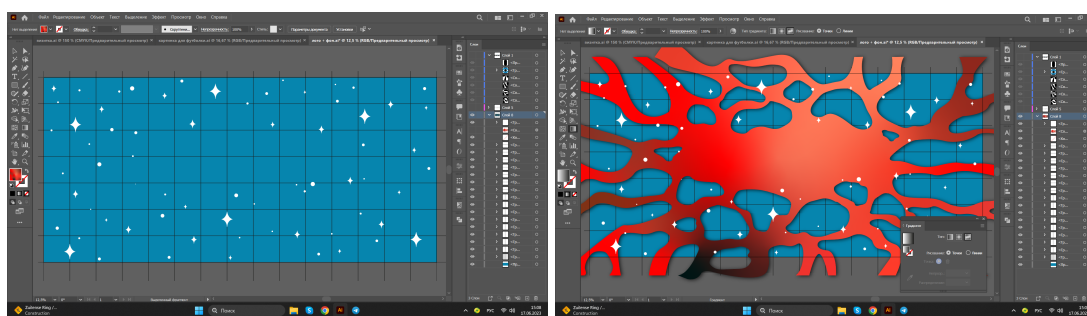


Рисунок 3.10 - Розробка додаткових декоративних елементів

Також потрібно було розробити принт для одягу - на футболки та худі (див. рис. 3.11). На початку було створено форми, які допомогли організувати простір дизайну. Після цього було додано графічні абстрактні елементи.

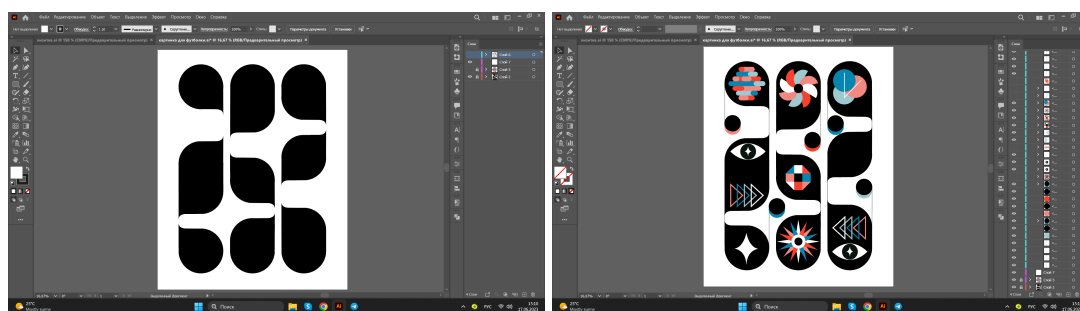


Рисунок 3.11 - Розробка принтів

Візитка складається з багатьох елементів. Це повторюваний візерунок, який створює собою декоративну рамку передньої сторони візитки (див. рис. 3.12).

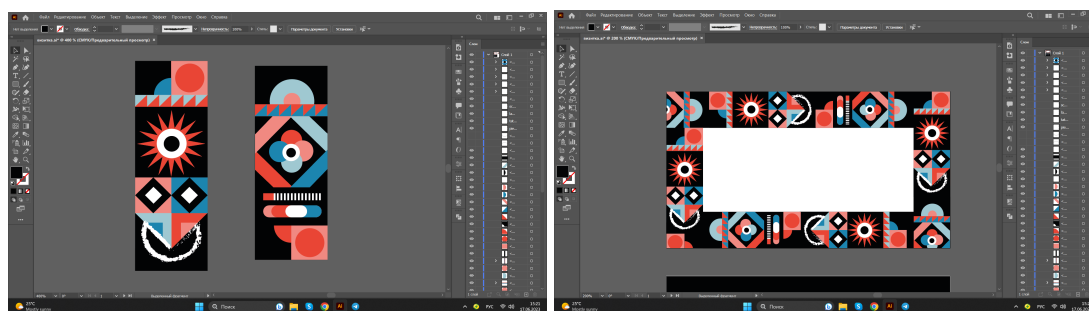


Рисунок 3.12 - Розробка елементів для візитки

Задня частина складається з текстової інформації та чорного фону, на якому буде розміщено логотип [45, с. 94]. Це демонструє настрій та атмосферу тату-салону (див. рис. 3.13). Також, можна побачити майже готовий варіант передньої частини візитки.

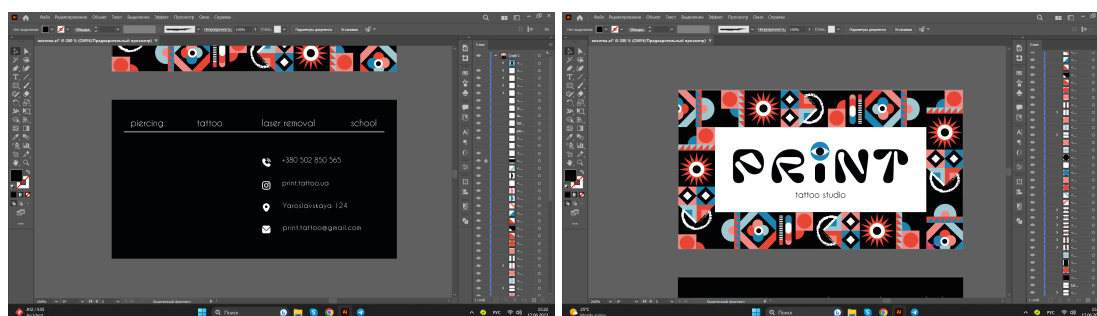


Рисунок 3.13 - Розробка візитки

3.3. Опис результатів роботи

Перше, з чого потрібно почати, описуючи дизайн айдентики для тату-салону, розробленого в рамках даного проєкту, це з логотипу. Отож, важливим його складовим є як текстова частина, так і графічна, що складається з ока, що розташоване на синьо-чорному візерунку (див. рис. 3.14).



Рисунок 3.14 - Логотип тату-салону

Також продемонструємо розроблений варіант візитки (див. рис. 3.15). Як зазначалося вище, для дизайну верхньої сторони було використано розроблені графічні абстрактні елементи. Задня частина представлена в чорному кольорі з текстовою інформацією та логотипом.



Рисунок 3.15 - Візитна картка

Також було розроблено подарунковий сертифікат, що дуже важливо для даного виду закладу (див. рис. 3.16). Він також задекорований абстрактними елементами, як і вся айдентика бренду.

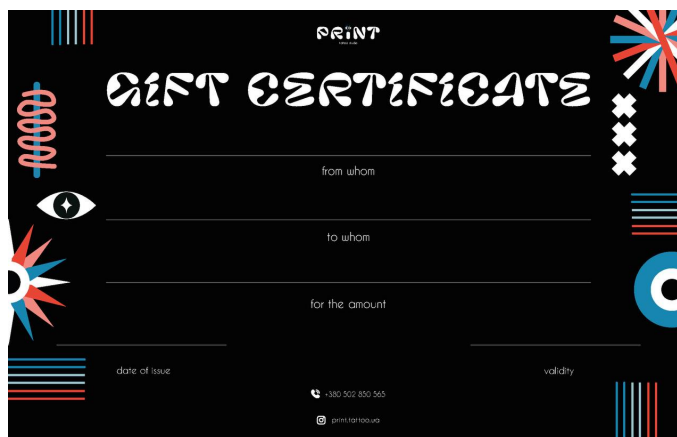


Рисунок 3.16 - Подарунковий сертифікат

Також було розроблено два варіанти стікерів, які також можуть бути використані для подарунку чи приємного бонусу (див. рис. 3.17).



Рисунок 3.17 - Фірмові стікери

Варто зазначити, що також було розроблено графічні зображення для використання для роздруківки на одязі, на футболці або худі, наприклад (див. рис. 3.18). Нижче продемонструємо вигляд візуалізації даного елемента айдентики.



Рисунок 3.18 - Дизайн для футболки та худі

Також важливою частиною розробки практичної частини даного проекту стала розробка концепції дизайну для інстаграм сторінки тату-салону (див. рис. 3.19). Тут можна побачити використання логотипу та прикладів робіт у загальному вигляді інстаграм сторінки.

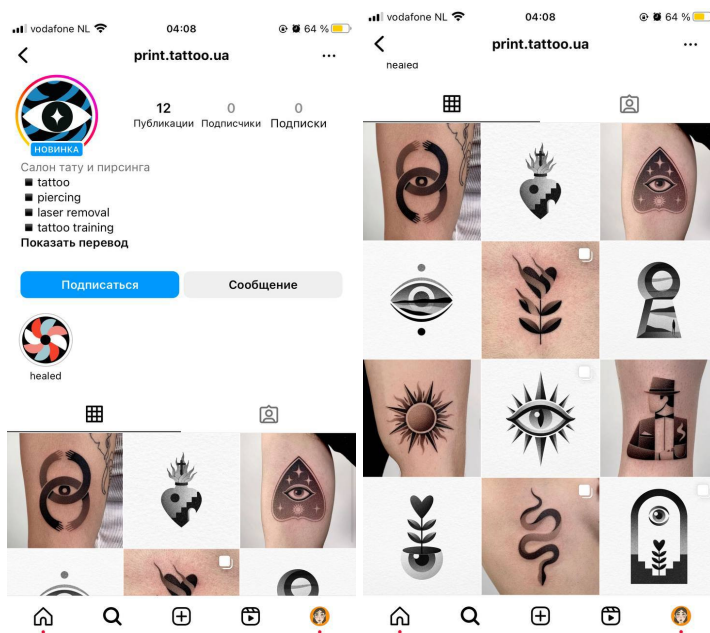


Рисунок 3.19 - Дизайн сторінки в Instagram

ВИСНОВКИ

Було проаналізовано друковані та інтернет-джерела, що надали потрібну інформацію для дослідження об'єкту та предмету дослідження.

Для розробки айдентики для тату-салонів необхідно враховувати особливості дизайну, які відповідають цьому виду бізнесу. Тату-салони зазвичай мають виразну, індивідуальну стилістику та залучають клієнтів, які цінують татуювання як форму мистецтва та самовираження.

Об'єкт дослідження – тату-салони – мають типові особливості, такі як наявність висококваліфікованих татуювальників, різноманітність стилів татуювання та унікальних дизайнів, атмосферу креативності та індивідуальності.

Поглиблене дослідження предмета роботи дозволило виявити досягнення в галузі тату-салонів, зокрема нові технології виконання татуювань, зростання популярності серед різних соціальних груп, а також конкуренцію на ринку тату-салонів. Були виявлені аналоги – інші тату-салони, які мають свої переваги та недоліки.

Передпроектна частина описала діяльність в галузі тату-салонів та допомогла визначити цільову аудиторію – людей, які цікавляться татуюваннями та хочуть виразити свою індивідуальність через них. Графічна форма розробляється для продукту – татуювання, і має передати його характер та емоційну спрямованість.

У результаті проектної частини були створені візуалізації графічної форми айдентики для тату-салонів, що допоможуть створити впізнавану та відповідну стилістику для цих закладів.

У цілому, робота дозволила дослідити особливості дизайну айдентики для тату-салонів, проаналізувати їх контекст і вимоги, і розробити відповідну графічну форму, яка допоможе створити унікальний образ та привернути цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Учасники проектів Вікімедіа. Татуювання – Вікіпедія. *Wikimedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Татуювання> (дата звернення: 28.02.2023).
2. Mitrokostas S. Tattoo artists share 10 designs everyone will want this year, and 4 that'll be less popular. *Insider*. URL: <https://www.insider.com/tattoo-design-that-will-be-popular-and-not-in-2021> (date of access: 28.02.2023).
3. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до курсу. Кривий Ріг : Університетська книга, 2017. 95 с.
4. Що таке айдентика. *Rocketmen*. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto_akoe_aidentika (дата звернення: 01.03.2023)
5. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
6. Борисенко О. Айдентика : як створити візуальне обличчя бренду. *SendPulse Блог*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 05.05.2023).
7. РВК Артлайт. *Зовнішня реклама | Виготовлення та монтаж візуальної реклами - РВК Артлайт*. URL: <https://art-light.com.ua/articles/reklamniy-slovník/identyka> (дата звернення: 01.03.2023).
8. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. Київ : Національний авіаційний університет, 2012. С. 188-191
9. Мазнев Є. Дизайн-проектування фірмового стилю закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали ІV Міжнар. наук.-прак. конф., (27 квітня 2022р.)* Київ: КНУТД, 2022. С. 117-119

10. Леонард Н., Емброуз Г. Основи Графічний дизайн 02 : Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
11. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : Київський національний університет технологій і дизайну: Київ, С. 149-169
12. Павлюк і. А. Айдендика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.*, (м.Тернопіль, 21 кв. 2021 р.) Тернопіль : ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. С. 189-191.
13. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер. Дизайн та мистецтво. Київ : КНУТД, 2015. Вип. 1 (82). С. 73–78.*
14. Бренд-айдентика. 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль. *Європейський простір*. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/132954> (дата звернення: 01.03.23)
15. Ярошенко А. Психологія кольору в дизайні середовища. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (20 квіт. 2018 р.) Київ: КНУТД, 2018. С. 237-240
16. Особливості професії: Татуювальник. *Погляд*. URL: <https://pogliad.ua/news/chernivtsi/osoblivosti-profesiyi-tatuyovalnik-327286> (дата звернення 03.03.2023)
17. Даниленко В. Я. Основи дизайну: навч. посіб із грифом Мін.осв. Укр. Київ, 1996. 310 с.
18. How to make a logo for your business or event. *Logo Maker*. URL: <https://www.logomaker.com/> (дата звернення 03.03.2023)
19. Sacred Yeti Tattoos. *Sacred Yeti Tattoos is a Tattoo Shop in Vancouver, WA 98660*. URL: <https://customtattoosvancouver.com/> (date of access: 03.03.2023).

20. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
21. Sacred Yeti Tattoos. *Sacred Yeti Tattoos is a Tattoo Shop in Vancouver, WA 98660*. URL: <https://customtattoosvancouver.com/> (date of access: 15.03.2023).
22. Учасники проектів Вікімедіа. Неймінг – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Неймінг> (дата звернення: 15.03.2023).
23. *Інституційний репозитарій МФ КНУКІМ: Головна сторінка*. URL: <http://libs.mfknukim.mk.ua/bitstream/123456789/116/1/Корнюков-97-101.pdf> (дата звернення: 20.03.2023).
24. Wezom Academy. Тренди графічного дизайну 2023. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/trendi-grafichnogo-dizainu-2023> (дата звернення: 23.03.2023).
25. Анна. Тренди дизайну 2023 року. *UXPUB Спільнота дизайнерів*. URL: <https://ux.pub/annakaliaieva/triendi-dizainu-2023-roku-5bi5> (дата звернення: 23.03.2023).
26. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
27. Топ Дизайн Трендів 2023 | Продизайн. *Продизайн*. URL: <https://prodesign.in.ua/2023/01/top-design-trends-2023/> (дата звернення: 22.03.2023).
28. Учасники проектів Вікімедіа. Аналог – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Аналог> (дата звернення: 27.03.2023).
29. Сент-Клер К. Потаємне життя барв. Київ : КМ-БУКС, 2021. 296 с.
30. Терещенко О. Айдентика: різновиди, складові, переваги | Fractus. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/chomu-ajdentika-vazhliva-dlya-kompanii/> (дата звернення: 27.03.2023).
31. Дизайн візиток тату-салону【4 переваги】візитівок для тату-салону - WeLoveBrands. *Брендингове агентство WeLoveBrands™ Київ ★ Дніпро ★ Брендінг, ребрендінг та інтернет-брендінг для бізнесу*. URL:

<https://wlovebrands.com.ua/blog/vizitki-tattoo-parlor/> (дата звернення: 27.03.2023).

32. Чорно-білий дизайн: чи актуальний він сьогодні. *Print*. URL: <https://printstudio.top/chno-belyj-dizajn-aktualen-li-on-segodnya> (дата звернення: 27.03.2023)

33. Raevskaya N. Аналіз цільової аудиторії для салону краси, які програми застосувати. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/analiz-cilovoyi-audytoriyi-salonu> (дата звернення: 28.03.2023).

34. Бізнес ідеї: Свій бізнес: відкриваємо тату-салон. *Свій бізнес: відкриваємо тату-салон*. URL: <https://uk.inventeursdaventures.com/svii-biznes-vidkrivayemo-tatu-salon> (дата звернення: 28.03.2023).

35. 5 важливих причин чому люди роблять татуювання. *Park*. URL: <https://sparkmedia.com.ua/chomu-liudy-robljat-tatu/> (дата звернення: 30.03.2023)

36. 8 причин, чому люди роблять татуювання. *Aliance tattoo in Kuiv*. URL: <https://tattooiev.org/ua/8-prichin-tatuirovkiua/> (дата звернення: 28.03.2023)

37. Як залучити клієнтів до тату-салону? | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/yak-zaluchiti-kliyentiv-do-tatu-salonu/> (дата звернення: 30.03.2023).

38. Як поставити ТЗ копірайтеру, SMM-нику, дизайнеру та фотографу - *Bazilik Media. Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-postavyty-tz-kopirajteru-smm-nyku-dyzajneru-ta-fotohrafu/> (дата звернення: 31.03.2023).

39. Darina. Як скласти грамотне технічне завдання дизайнеру. *Komarov.Design - Блог #1 про графічний UI/UX дизайн в Україні*. URL: <https://www.komarov.design/iak-sklasti-ghramotnie-tiekhnichnie-zavdannia-dizainieru/> (дата звернення: 31.03.2023).

40. Гаврутенко В. Шрифт як об'єкт графічного дизайну. *Час мистецької освіти: зб. матеріалів доп. учасн. VIII Всеукр. наук.-практ. конф.*, (м. Харків, 22–23 жовтня 2020). Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020, Ч-II. С. 30-34.

41. Якушина В. В. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції / наук. кер. Є. П. Гула, О. А. Пільгук. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів* (27-28 квітня 2017 р.). Київ : КНУТД, 2017. Т. 1 : Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. С. 548-549.

42. Посібник щодо значення кольорів | *Adobe*. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 05.06.2023)

43. *Adobe* *Illustrator*. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>

44. Прокопович Т. А. Основи кольорознавства : посібник. Луцьк: Університетська книга, 2016. 120 с.

45. Кулішова Н. Є., Майборода Д. Є. Інфографіка як інструмент маркетингу у мобільних додатках. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доповідей IV Міжнародної науково-технічної конференції*, (18-22 травня 2021 р.) Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. С. 93-94

