

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ САЛОНУ КРАСИ»

(за матеріалами ФОП «Пономаренко Олена Миколаївна»)
(салон краси «Academy of beauty by Elena Ponomarenko» м. Олександрія,
Кіровоградська обл.)

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Окамбі-Кіндало Ясса
Жанін

Науковий керівник
д.е.н., професор

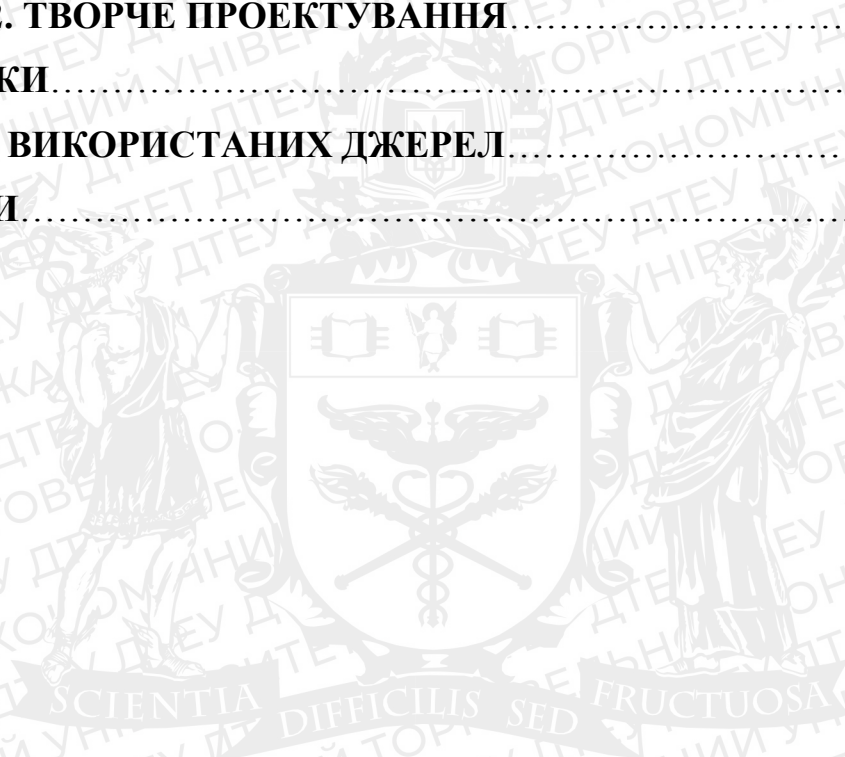
Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1 Загальні положення	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	25
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	39



ВСТУП

Актуальність теми. Фірмовий стиль відіграє важливу роль у формуванні уявлення про компанію та повністю відображає індивідуальність її бренду. У сучасних умовах конкуренції, багато салонів краси прагнуть виділитися серед інших, тому ідентичність підприємства має велике значення для досягнення комерційного успіху. Фірмовий стиль компанії позитивно впливає на продажі, оскільки допомагає споживачам ідентифікувати себе з цінностями бізнесу і створює зв'язок між фірмою та кожним потенційним клієнтом. Айдентика компанії може покращити її впізнаваність, що, в свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів. Створення корпоративного стилю салону краси, який орієнтований на потреби клієнтів, сприяє залученню постійних клієнтів та формує лояльність до підприємства. Компоненти фірмового дизайну мають допомагати споживачеві знайти необхідні сервіси та послуги, а також формувати позитивне ставлення до діяльності салону. Концепція фірмового стилю завжди привертала велику увагу, що свідчить про поширення публікацій на цю тему від авторів, таких як А. Воткінс, С. Джонсон, Н. Копорчич, А. Халінен, Л. Литвинюк, Е.П. Голубков, В.П. Федько, Н.Г. Федько та інших. Це свідчить про актуальність дослідження фірмового стилю навіть у сучасний час. Проте, для розгляду фірмового стилю салону краси необхідно провести більш глибокий аналіз, оскільки салон краси - це перш за все візуальне сприйняття..

Для розуміння концепції фірмового стилю важливо визначити його основні складові, а саме: логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт, зображення та графічні елементи. Ці елементи повинні бути узгоджені між собою і відповідати загальній концепції бренду.

Мета і завдання дослідження. Мета та завдання дослідження полягають у вивченні айдентики компанії, що діє на ринку косметичних послуг,

та розробці пропозицій щодо удосконалення її фірмового стилю у рамках випускної кваліфікаційної роботи.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити теоретичні засади фірмового стилю;
- проаналізувати конкурентне середовище салону краси «Academy of beauty by Elena Ponomarenko»;
- розглянути характеристику діяльності ФОП «Пономаренко Олена Миколаївна»;
- провести аналіз фірмового стилю ФОП «Пономаренко Олена Миколаївна»;
- оновити айдентику та розробити напрями удосконалення салону краси «Academy of beauty by Elena Ponomarenko».

Об'єктом дослідження є айдентика компанії, що працює на ринку косметичних послуг, зокрема салон краси "Academy of beauty by Elena Ponomarenko".

Предметом дослідження є основні принципи формування фірмового стилю підприємства.

Методика дослідження. Теоретичний метод дослідження передбачає проведення аналізу, узагальнення та пояснення теоретичної основи фірмового стилю підприємства. Цей метод дозволить сформулювати поняття про фірмовий стиль та розкрити основні принципи його формування. Порівняльний метод дослідження передбачає аналіз теоретичної основи, пов'язаної з проблемами формування фірмового стилю підприємства, враховуючи праці вчених та дослідників у цій галузі. Цей метод дозволить здійснити об'єктивне порівняння основних підходів до формування фірмового стилю та визначити їх переваги та недоліки.

Інформаційною базою, використаною при роботі, є надані матеріали від ФОП «Пономаренко Олена Миколаївна», друковані видання періодичні, інформаційні ресурси мережі Інтернет, інформація, яку ми отримаємо у результаті маркетингових досліджень.

Практична цінність у формуванні рекомендацій щодо вдосконалення фірмового стилю підприємства на основі аналізу теоретичних засад та порівняння з практичним досвідом конкурентів у галузі косметичних послуг. Ця робота може бути корисною для власників салонів краси та інших підприємств, які працюють у сфері послуг, і бажають покращити свій фірмовий стиль для збільшення конкурентоспроможності на ринку. Крім того, ця дипломна робота може стати важливим джерелом дослідження для студентів і вчених, які цікавляться темою формування фірмового стилю та його впливом на діяльність підприємств.

Робота складається з розділів, підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Загальні положення

Індустрія краси піддавалась впливу соціально-економічних змін у період пандемії, а також повномасштабного вторгнення. Бізнес під час війни працює та підтримується багатьма людьми, це відомо з опитування, яке проводилось 18-19 червня на території України, крім окупованих територій та міст та селищ без мобільного зв'язку. З нього відомо, що для жінок та чоловіків відвідування салонів краси є прийнятним, як відвідування спортзалу або святкування день народження, більш того відвідування перукарні - люди вважають необхідністю. Було опитано 1200 респондентів, які різнилися за віком, статтю та матеріальним становищем. Помилка репрезентативності дослідження з довірчою імовірністю 0,95: не більше 2,8%. [1]

ФОП «Пономаренко Олена Миколаївна», з юридичною адресою 28000, Кропивницька область, місто Олександрія, проспект Соборний, 97. Було зареєстровано 07.12.2018. Основним профілем діяльності є надання послуг перукарням та салонами краси. (КВЕД- 9602). Станом на травень 2023 року ФОП продовжує успішно працювати і надавати свої послуги. [2]

Салон краси задовольняє потреби клієнтів та пропонує велику кількість процедур досвідченими майстрами. [3] Перелік іміджевих послуг:

- моделювання, ламінування, татуаж та фарбування брів;
- фарбування та ламінування вій;
- нанесення макіяж;
- татуж контуру очей;
- манікюр, покриття ногтей лаком або гель лаком.

Місія бути салоном, де кожен почуває себе комфортно. Щоб клієнт отримував професійне надання послуг з моменту входу та до моменту виходу.

Головною метою є задовольнити потребу клієнта так, що він став постійним відвідувачем та рекомендував салон краси іншим людям.

Перевагою салону є можливість пройти навчання:

- базовий курс «Візажист»;
- підвищення кваліфікації;
- курс макіяжу «Для себе».

Навчання перманентному макіяжу:

- базове навчання «Три зони»;
- підвищення кваліфікації;
- різні техніки.

Навчання бровистів:

- базовий курс «Архітектура брів»;
- підвищення кваліфікації.

Навчання проводить майстер з медичною освітою, чемпіонкою Європи, міжнародною тренером з перманентного макіяжу Олена Пономаренко.

Розробка нових продуктів та процедур є визначальними факторами, які впливають на прогрес салонного ринку. З усіх тенденцій, що впливають на ринок, можна виділити збільшення попиту за рахунок чоловічої аудиторії. Ще десять років тому, чоловіки були рідкісними клієнтами косметологічних закладів. На 1 серпня 2017 року, засоби чоловічої гігієни, косметика та парфумерія становили лише 11% від загального обсягу індустрії краси. Це означає, що цей сегмент ринку був менш розвиненим порівняно з іншими галузями краси, такими як жіноча косметика, волосся та догляд за шкірою.. [4] Проте, розвиток сучасного світу змінив ставлення суспільства до ролі чоловіків та жінок у ньому. Чоловіки, як категорія клієнтів, приваблюють такі процедури,

як масаж, процедури по догляду за шкірою обличчя, лазерна або воскова епіляція. Крім того, в останній рік, значно зросло попит на фарбування волосся серед чоловіків.

Ринок можна умовно розділити на зали економ-класу, бізнес (середній і середній+), а також люкс і VIP. Для забезпечення успішної конкуренції на ринку, необхідно розробляти та впроваджувати нові продукти та послуги, що відповідають потребам клієнтів. Важливо забезпечувати якісний сервіс та використовувати професійні косметичні засоби в процесі надання послуг. Також потрібно працювати над підвищенням кваліфікації персоналу та рекламувати свої послуги, щоб привернути нових клієнтів та збільшити лояльність тих, що вже скористалися послугами.

Салони краси - це місце, де гості шукають відпочинку і релаксу. Тому важливо створити атмосферу підтримки, уваги та розкоші для кожного клієнта. Для забезпечення задоволеності клієнтів і отримання корисної інформації щодо якості наданих послуг, можна впровадити опитування задоволеності в салоні краси. Це дасть змогу дізнатися, наскільки клієнти задоволені послугами.

З метою кращого розуміння критеріїв та способів оцінки салону краси "Academy of beauty by Elena Ponomarenko", необхідно ознайомитися з представленими в таблиці критеріями (табл. 1.1).

Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств ринку салонів краси можуть включати такі аспекти:

Таблиця 1.1.

1. Якість послуг	Рівень професіоналізму та кваліфікації персоналу; Використання сучасних методик та технологій; Ефективність та задоволення клієнтів.
------------------	--

Закінчення таблиці

2. Клієнтське обслуговування	Ввічливість та професіоналізм персоналу; Швидкість та точність виконання послуг; Індивідуальний підхід до клієнтів.
3. Цінова політика	Конкурентоспроможність цін на послуги; Привабливість та чіткість тарифів; Наявність акцій та знижок.
4. Маркетингова стратегія	Присутність унікального бренду та фірмового стилю; Просування через рекламу та соціальні медіа; Рівень взаємодії зі споживачами (зворотний зв'язок, програми лояльності тощо).
5. Репутація та рейтинг	Оцінки та відгуки клієнтів; Участь у конкурсах та отримання нагород; Рейтинги та розміщення відгуків на веб-сайтах та соціальних мережах.

«Academy of Beauty by Elena Ponomarenko» - салон краси, який розташований у діловому центрі міста, він надає послуги з різних напрямків, дозволяючи клієнтам не лише отримати beauty-процедури, але й розвинути свої навички у сфері краси та стати справжніми майстрами. [5] У порівнянні з іншими салонами, які розташовані поруч, у салоні створено простір, де поєднуються краса та навчання. Клієнти можуть не лише насолодитися перманентним макіяжем, але й стати вправними майстрами у цій сфері. Це надає салону конкурентну перевагу та визначає його унікальність серед інших салонів краси.

Багато людей, коли вибирають салон краси, надають перевагу тим, які знаходяться поруч з їх робочим місцем або домом. У разі з «Academy of Beauty by Elena Ponomarenko» його розташування в діловому центрі міста сприяє зручності для клієнтів, оскільки вони можуть легко завітати до салону протягом

робочого дня або під час проходження між роботою та будинком. Розташування салону в діловому центрі міста, є вдалим стратегічним ходом, оскільки воно привертає увагу потенційних клієнтів.

Ключовим аспектом є видимість салону зовні. Це означає, що вивіска салону має бути розміщена на рівні очей клієнтів. Це психологічно важливо, оскільки клієнти, перебуваючи у місцевості, будуть виявляти увагу на те, що знаходиться на рівні їхніх очей. Вивіска, розташована на відповідній висоті, залучатиме їхню увагу і створюватиме враження доступності та привітності салону, що особливо виділяє салон «Academy of Beauty by Elena Ponomarenko», тому що він розташований на першому поверсі.[6]

В контексті салонів краси є важливою стратегією, спрямованою на привертання та утримання клієнтів. Ця теорія базується на концепції, що залучення нових клієнтів коштує значно більше, ніж збереження і задоволення вже існуючих клієнтів. У контексті салонів краси, перше маркетингове кільце означає зосередження зусиль на задоволенні поточних клієнтів та роботі з їхніми потребами, щоб забезпечити повторні відвідування і лояльність. Важливим аспектом перцепційної лояльності є створення позитивного іміджу та репутації марки. Коли клієнти сприймають марку як надійну, високоякісну та відповідальну, вони відчують більшу впевненість і довіру до неї. Це може призвести до постійних клієнтів, більшої імовірності рекомендацій і відновлення покупок у майбутньому.

SWOT-аналіз надає ясне уявлення про ситуацію, яка стосується підприємства, та визначає потенційні можливості для його розвитку.[7] Сам термін SWOT є скороченням від англійських слів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози).

Сильні сторони (Strengths) описують внутрішні переваги або позитивні аспекти підприємства. Слабкі сторони (Weaknesses) вказують на внутрішні обмеження або недоліки підприємства. Можливості (Opportunities) вказують на зовнішні фактори або потенційні можливості, які можуть сприяти успіху

підприємства. Threats (загрози) в SWOT-аналізі вказують на зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути на підприємство і створити перешкоди для його успіху(табл.1.2).

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
• Привабливий інтер'єр салону, який створює позитивну та розслаблюючу атмосферу для клієнтів та дає можливість зробити стильні фото в інстаграм; • Наявність косметичних засобів для продажу дозволяє підприємству пропонувати широкий асортимент продуктів своїм клієнтам; • Можливість навчання в Академії краси є важливою конкурентним перевагою; • Високий професіоналізм персоналу, який має багаторічний досвід у сфері краси і косметології; • Використання якісної косметики, що гарантує клієнтам високу якість послуг і задоволення від результату; • Здатність надавати швидкі послуги, що дозволяє клієнтам економити час.	• Відсутність бухгалтера, що призводить до неорганізованого, що може призвести до фінансових проблем та невідповідності управлінським процесам; • Високі витрати на оренду приміщення, що може впливати на прибутковість підприємства; • Обмежений асортимент косметичних засобів для продажу, що може обмежувати вибір для клієнтів; • Не всі послуги салону користуються попитом, що може впливати на дохідність підприємства; • Обмежена кількість рекламних заходів, що може ускладнити залучення нових клієнтів та підвищення обігу.

Закінчення таблиці

Можливості (О)	Зарози (Т)
• Зміна айдентики підприємства. Це може допомогти привернути нових клієнтів, позиціонувати себе по-новому на ринку та збільшити конкурентоспроможність; • Підвищення попиту на послуги у сфері краси після повномасштабного вторгнення. Багато людей можуть бажати відновити свій зовнішній вигляд та підняти настрій; • Інновації в галузі краси постійно з'являються, що дозволяє салонам краси пропонувати нові та покращені послуги; • Вартість косметики та обладнання для салонів краси може знижуватися з часом, що робить їх більш доступними для підприємств.	• Воєнні дії, де знаходиться салон краси, можуть призвести до зниження попиту, зміни у споживчих уподобаннях та навіть до знищення або пошкодження приміщення та обладнання салону; • Від'їзд споживачів послуг за кордон або до інших міст може призвести до зменшення клієнтської бази та втрати потенційних прибутків для салону краси; • Зміни уподобань споживачів можуть вплинути на популярність та попит на певні послуги або продукти салону краси. Якщо споживачі переключаються на інші трендові послуги або продукти, це може призвести до зменшення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

SWOT-аналіз відображає складні умови, в яких знаходиться салон краси. Введення військового стану та попередній локдаун, спричинені коронавірусом, стали випробуванням для підприємства, але необхідно враховувати, що навіть у кризових ситуаціях люди продовжують піклуватися про своє особисте благополуччя і шукають базові послуги, такі як стрижка волосся.[8] Одна з відмінностей цього салону від конкурентів полягає в тому, що вони надають можливість клієнтам отримати сертифікат майстра та проходити навчання. Це дозволяє підприємству вирізнитися на ринку і привертати нових клієнтів.

Збереження колективу кваліфікованих фахівців є критично важливим завданням для салону краси. Це дозволяє забезпечувати високу якість наданих послуг та зберігати довіру клієнтів. Крім того, підприємству слід активно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, впроваджувати нові методики та технології, розширювати асортимент послуг та застосовувати ефективні маркетингові стратегії для привертання нових клієнтів. Незважаючи на складні часи, салон краси може зберегти свою конкурентоспроможність, зосереджуючись на забезпеченні високої якості обслуговування, пошуку нових можливостей та підтримці вірних клієнтів. Це допоможе підприємству пережити складні періоди та розвиватися в майбутньому.

Розглянемо основні тенденції в айдентиці підприємств, що працюють в індустрії краси. Однією з цікавих теорій, яку можна використовувати для аналізу айдентики, є теорія брендування фірм Жана Ноеля Капферера, відомого експерта в галузі стратегічного бренд-менеджменту. Він детально розглядає різні аспекти айдентики та її вплив на сприйняття бренду споживачами. [9]

Зазвичай, візуальна ідентифікація базується на наборі унікальних графічних елементів та дизайнерських принципів, що є основою в компанії, об'єднаних спільною ідеєю. Ці принципи фіксуються в гайдбуках. Візуальна ідентифікація використовує широкий спектр засобів для передачі основного повідомлення, таких як візуальний образ, слогани, дії, продукти, упаковка, реклама і т. д. Основне завдання корпоративного стилю полягає у виділенні компанії серед конкурентів і створенні впізнаваного образу в очах споживачів. Айдентика формує ту частину бренду, яку людина свідомо інтерпретує на основі сигналів, що надходять від різних складових самого бренду. Це миттєве враження, яке, якщо використовується належним чином, відображає сутність бренду. [10]

Звернення уваги відвідувачів салону краси на елементи бренду та логотип може варіюватись. Деякі відвідувачі можуть бути більш уважними до деталей

та звертати увагу на естетику, включаючи логотип та загальну айдентику салону. Інші можуть бути менш чутливими до цих аспектів та більше цікавитися послугами, персоналом чи репутацією салону. Важливість логотипу для салону краси полягає в їх здатності створювати перші враження та передавати цінності бренду. Логотип, в свою чергу, може стати візитною карткою салону та символом його якості та професіоналізму.

Ідея тренду в логотипах підприємств, що працюють у сфері салонів краси, полягає в поєднанні елегантності, жіночності та сучасності. Додатково, можна використовувати інші елементи дизайну, які підкреслюють м'якість ліній та кривизну. Наприклад, впровадження плавних переходів кольорів або градієнтів у текстовому логотипі може створювати ефект плавності та руху. Також, можна використовувати стилізовані елементи, які наслідують форму квітів або листя, щоб підкреслити зв'язок з природою та красою. Текстовий логотип з м'якими лініями та кривими має потужний ефект, оскільки він поєднує простоту та елегантність. Він може викликати асоціації зі зручністю, жіночністю, природністю та красою. При цьому, важливо забезпечити читабельність тексту і збалансувати його з рештою дизайну логотипу. Розглянемо основні концепції, що лежать в основі цього тренду.

Використання плавних кривих та м'яких ліній додає жіночності та елегантності до логотипу. Це може бути використання закруглених форм, замкнених ліній або градієнтних переходів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Приклади логотипів салонів краси з використанням плавних кривих та м'яких ліній

Елементи рослинності: Додавання елементів рослинності, таких як квіти, листя або вінки, створює відчуття природності та органічності. Це можуть бути стилізовані абстрактні елементи або реалістичні зображення рослин. Рослини, такі як квіти та листя, мають природний та органічний вигляд, що впливає на наші почуття та асоціації. В цей спосіб, логотип відображає не лише зовнішню красу, але й залучає клієнтів, які цінують натуральність та екологічну свідомість (рис.1.2).

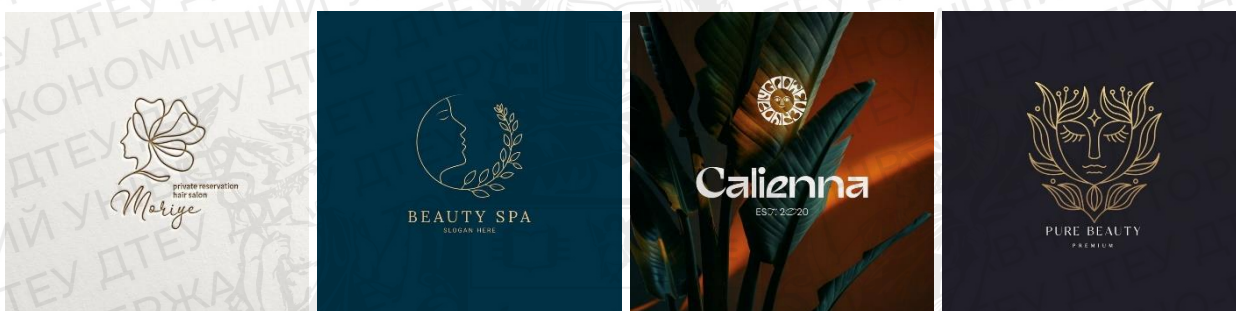


Рис. 1.2. Елементи рослинності в логотипах салонів краси

Текстовий логотип дозволяє просто та чітко відображати назву салону краси, що забезпечує легкість сприйняття та запам'ятовування бренду. Він може бути лаконічним і зрозумілим, забезпечуючи чітку комунікацію. Якщо текстовий логотип використовується разом з акуратним та професійним шрифтом, він може підкреслити високу якість послуг та професіоналізм салону краси. Він створює враження надійності та досвіду. Він може бути масштабований без втрати якості, що робить його універсальним для використання на різних носіях, включаючи веб-сайти, рекламні матеріали та соціальні медіа (рис.1.3).



Рис.1.3.Текстовий логотип у салоні краси

Мінімалістичний дизайн відображає сучасні тенденції і стиль, що допомагає створити враження сучасності і модернізації. Він показує, що ваш салон краси слідує за останніми тенденціями і відомий у своїй галузі. Мінімалістичний логотип характеризується чистими лініями, мінімальною кількістю деталей і простотою форм. Це дозволяє логотипу бути легким для сприйняття і запам'ятовування. Він створює чітке і просте враження, що полегшує розпізнаваність бренду серед конкуренції (рис.1.4).



Рис. 1.4. Мінімалістичний логотип: відображення сучасних тенденцій і стилю в салоні краси

Використання стилізованого зображення обличчя або його елементів може стати визначною частиною логотипу. Це може символізувати красу, догляд за шкірою або макіяж. Людське обличчя є символом краси та індивідуальності.. Коли клієнти бачать це зображення, вони миттєво асоціюють його салоном краси, що сприяє створенню сильної брендової ідентичності. Стилiзоване зображення обличчя може передавати певний настрій, стиль або концепцію вашого салону краси (рис.1.5).



Рис. 1.5. Логотип зі стилізованим зображенням обличчя

Використання герба або емблеми у логотипі салону краси виявляє відданість традиціям та підкреслює шанобливе ставлення до історичного коріння. Також може сприйматися як символ благородства, класичності та розкіші. Такий логотип може викликати асоціації зі стильністю та елегантністю, а також передати відчуття престижу та вишуканості. Це особливо важливо для салонів краси, де висока якість обслуговування та розкішність є ключовими аспектами(рис.1.6).

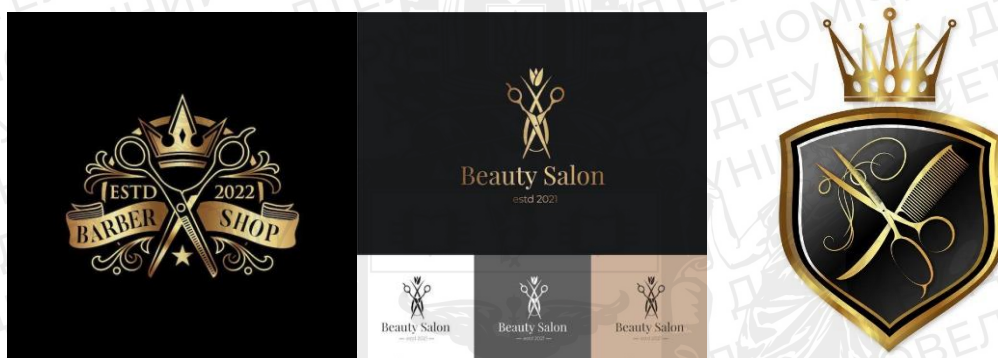


Рис. 1.6. Логотипи салонів краси з використанням гербів та емблем

Деталізований або комплексний логотип в салоні краси може бути високо оцінений. Перевагою такого логотипу є його здатність передати багато інформації і створити враження складності і деталізації. Шаровиті елементи, витончені лінії, тіні, градієнти та інші складні деталі додають текстур і глибини логотипу. Це може викликати відчуття унікальності та високої якості послуг, що надається в салоні краси. Однак, важливо збалансувати деталізацію, щоб уникнути перенасиченості та втрати читабельності. Добре розроблений деталізований логотип повинен мати чіткі контури, витончену композицію та гармонійне поєднання кольорів. Це допоможе забезпечити привабливий зовнішній вигляд та впевнене сприйняття бренду салону краси (рис.1.7).



Рис. 1.7. Деталізований або комплексний логотип

Логотип, який використовує абстрактні форми і лінії, є чудовим вибором для салону краси з точки зору графічного дизайну. Він дозволяє передати ідентичність бренду за допомогою унікальних і непередбачуваних елементів. Абстрактний логотип створює враження стильності, креативності та сучасності, що допомагає салону краси привернути увагу клієнтів. Але логотип може бути складним для сприйняття та інтерпретації. Він може не передавати конкретну інформацію про салон краси або його послуги. (рис.1.8).

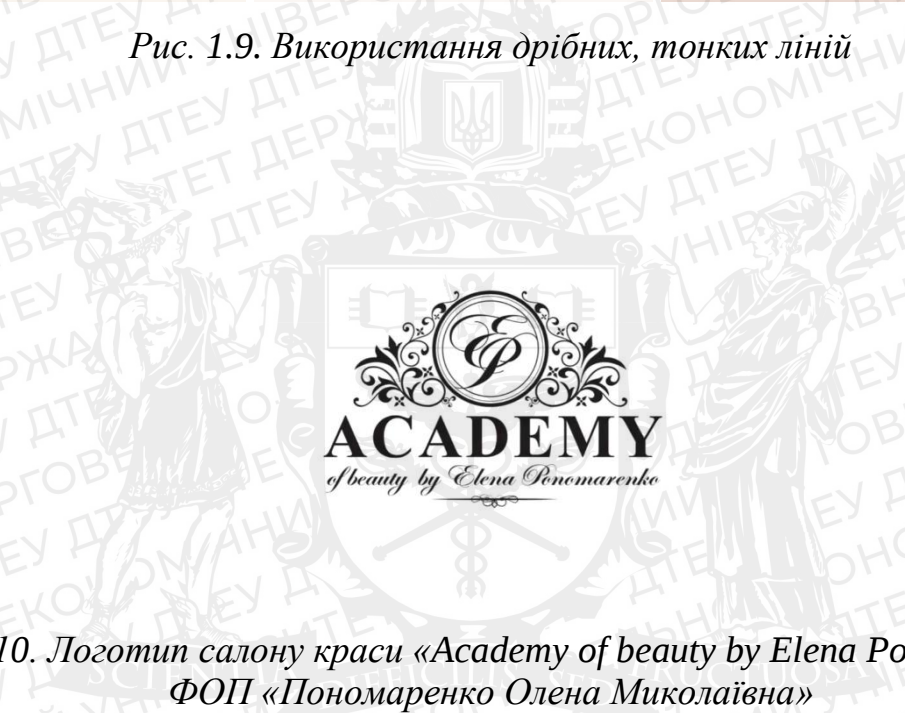


Рис. 1.8. Абстрактний логотип

Дрібні лінії можуть допомогти створити стильний вигляд логотипу, додати йому сучасності та трендовості. Вони можуть створювати враження точності та деталізованості, що важливо в галузі краси. Але дрібні деталі можуть бути складними для відтворення на різних носіях, таких як вивіски, веб-сайти або друковані матеріали. Це може призвести до втрати якості зображення або неправильного відображення деталей (рис.1.9).



Рис. 1.9. Використання дрібних, тонких ліній



*Рис. 1.10. Логотип салону краси «Academy of beauty by Elena Ponomarenko»
ФОП «Пономаренко Олена Миколаївна»*

Використання вензелів у логотипі може займати багато місця та візуально заважати зрозумінню назви або основного елементу логотипу. Вони можуть виглядати зайвими або відволікати увагу від основного повідомлення логотипу. Використання чорного та білого кольорів у логотипі може створити класичний, чистий та елегантний вигляд. Вони можуть підкреслити контраст та візуальну силу символу або назви логотипу, забезпечуючи зрозумілість та чіткість.

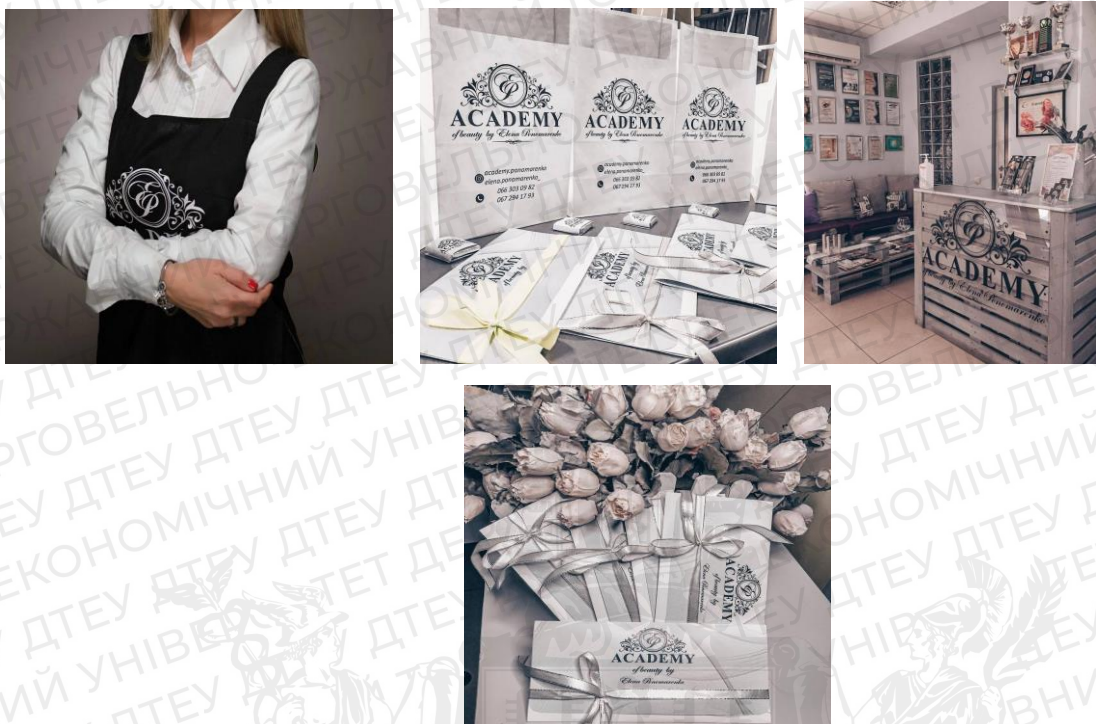


Рис. 1.11. Логотип салону краси «Academy of beauty by Elena Ponomarenko» на різних носіях

Розгляд трендів дизайну логотипів на 2023 рік у дипломній роботі є важливим для створення нового логотипу салону краси. (табл.1.3).

Тренди дизайну логотипів на 2023 рік

Таблиця 1.3

Назва	Приклад логотипу	Опис
Ігри з серифами		Стиль шрифту зі злегка витонченими витками на кінцях літер.

Закінчення таблиці

Орнаментальні монограми		Орнаментальний акцент, використовуючи контрастні кольори та шрифти для створення виразного ефекту.
Гра з простором		Використання простору через типографіку та перетини об'єктів є новим трендом у мінімалістичному дизайні.
Малюнки		Такий логотип створений з використанням малюнків, що нагадують недосконалі дитячі малюнки, мають доступний та особистий характер.

Висновок: Обрані тренди дизайну логотипів на 2023 рік, такі як ігри з серифами, орнаментальні монограми, гра з простором та намальовані малюнки, стають все більш популярними у створенні нових логотипів. Це пояснюється деякими факторами. Ці тренди привносять свіжість та оригінальність до дизайну. Використання нових ідей та концепцій, таких як гра з простором та малюнки, демонструє, що бренд є в тренді та готовий експериментувати з дизайном, привертаючи увагу молодого та сучасного аудиторії. [11]

З метою розробки унікального фірмового стилю для «Academy of beauty by Elena Ponomarenko», важливо провести аналіз фірмових стилів конкурентів у

сфері салонів краси. Для цього треба дослідити логотипи, кольорові палітри, типографіку та інші візуальні елементи конкурентів.

Аналіз конкурентів дозволяє з'ясувати, які фірмові стилі вже існують у сфері салонів краси. Це допомагає уникнути створення схожого стилю, але навпаки, знайти унікальність і виділитися серед конкурентів. Це особливо важливо для привертання уваги клієнтів і створення враження професіоналізму.

Основні критерії, за якими можна оцінювати фірмову символіку підприємства, включають наступні аспекти:

1. *Легкість запам'ятовування та розпізнавання* - ефективна символіка повинна бути простою, чіткою і легко запам'ятовуватися. Вона має мати унікальність та виразність, щоб відрізнитися від інших салонів краси і залишатися в пам'яті клієнтів.
2. *Естетика та візуальна привабливість* - символіка повинна мати естетичний вигляд і бути візуально привабливою. Кольори, форми та композиція повинні гармонійно поєднуватися і створювати позитивне враження.
3. *Гнучкість та сумісність з різними медіаформатами* – символіка повинна бути гнучкою і сумісною з різними медіаформатами, такими як друковані матеріали, веб-сайт, соціальні медіа та інші канали маркетингу.
4. *Унікальність та відмінність від конкурентів* – символіка має мати свої особливості та неповторність, щоб виділитися та привернути увагу клієнтів в конкурентному середовищі.
5. *Відповідність бренду і цільовій аудиторії* – символіка має передавати основні цінності та характеристики бренду, а також привертати та зацікавлювати потенційних клієнтів.

Фірмовий стиль салону краси визначає загальний настрій закладу, формує імідж бренду і впливає на сприйняття клієнтами. Важливим елементом фірмового стилю є фірмова символіка, яка включає логотипи, що використовуються на сайтах та інших матеріалах підприємства. Для детального аналізу фірмової символіки салону краси «Academy of beauty by Elena Ponomarenko» ФОП «Пономаренко Олена Миколаївна», можна порівняти його з логотипами конкурентів (табл.1.4).

Огляд фірмової символіки підприємств

Таблиця 1.4

Назва салону	Логотип	Оцінка					
		Запам'ятовуваність	Естетика	Гнучкість	Унікальність	Відповідність	Загальний бал
«Academy of beauty by Elena Ponomarenko»		4	3	2	4	5	18
«Нимфа»		2	1	1	3	3	10
«Diart»		3	1	4	3	1	12

Закінчення таблиці

«Lash Beauty Studio»		4	3	4	2	4	17
«Studio Virsaviya»		3	3	2	2	3	13

Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що логотип «Academy of beauty by Elena Ponomarenko» ФОП «Пономаренко Олена Миколаївна», набрав найбільшу кількість балів серед конкурентів. [12], [13], [14], [15] У таблиці присутні логотипи з багатьма тонкими лініями та вензелями, а один з логотипів має перетин двох букв, що трохи нагадує логотип «Academy of beauty by Elena Ponomarenko». Також, один із логотипів включає малюнок вій, що створює добру асоціацію з послугами, які надає салон краси. Також треба зазначити, що використання чорного та червоного кольорів у логотипах салону краси є нестандартним рішенням, оскільки ці кольори можуть бути відхилені від загальноприйнятих стандартів графічного дизайну для салонів краси. Традиційно, світлі кольори, такі як білий, блакитний або рожевий, використовуються для вираження чистоти, ніжності та жіночості, що є властивим для брендів салонів краси. Використання нестандартних кольорів може бути зумовлене бажанням виділитись та привернути увагу цільової аудиторії. Враховуючи вищезазначене, варто зазначити, що вибір логотипу для салону краси повинен бути обдуманим і відповідати бренду та цільовій аудиторії. Дослідження конкурентів та аналіз фірмової символіки можуть допомогти салону краси створити унікальний та привабливий логотип, який буде відображати його стиль, цінності та послуги.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Концепція фірмового стилю салону краси визначає загальний настрій, імідж та характеристики бренду. Вона відображає цінності, особливості та унікальність салону краси, створюючи сприятливе сприйняття у цільовій аудиторії. Основна мета концепції полягає в побудові послідовного, впізнаваного та ефективного брендового образу, що сприяє розпізнаваності і розвитку салону краси. [16]

Загальна концепція фірмового стилю може базуватись на таких ідеях:

- *Елегантність і розкіш* - Фірмовий стиль салону краси може втілювати елегантність, стильність та розкіш, щоб створити враження розкішного та престижного закладу. Це може бути відображено в виборі кольорів, шрифтів, графічних елементів та загальному візуальному вигляді.
- *Індивідуальність і унікальність* - Фірмовий стиль може висвітлювати унікальність салону краси, його переваги та особливості. Це може бути досягнуто через використання унікальних графічних елементів, неповторних кольорових поєднань та виразного логотипу.
- *Стиль та модернізм* - Фірмовий стиль може відображати сучасні тенденції та модернізм, що сприятиме враженню професіоналізму, інноваційності та передових технологій. Це може бути відображено в сучасних шрифтах, простих лініях та мінімалістичних дизайнерських рішеннях.

Основні цілі і завдання фірмового стилю салону краси:

- *Встановлення ідентичності бренду* - Фірмовий стиль має допомогти салону краси виділитися з конкурентів, створити унікальний образ і підкреслити його унікальність у своїй галузі.
- *Створення послідовності і консистентності* - Фірмовий стиль допомагає забезпечити єдність у всіх аспектах комунікації салону краси, включаючи

логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та інші візуальні компоненти. Це сприяє створенню консистентного образу бренду і підсилює його впізнаваність.

- *Залучення та збереження цільової аудиторії* - Фірмовий стиль повинен відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії салону краси. Він має створювати позитивні асоціації, зацікавлювати та залучати клієнтів, а також підтримувати довготривалі стосунки з ними.

Фірмовий стиль - набір особливих визначних елементів, які використовуються для ідентифікації бренду. Його розробка вимагає уваги до дрібниць і деталей. У випадку салону краси, фірмовий стиль включає ті компоненти, які особливо характерні для цього типу підприємства:

1. *Логотип*: це графічний символ або словесне вираження, яке ідентифікує салон краси. Логотип може включати назву салону, символи, графічні елементи або їх поєднання, що створюють унікальний образ бренду. Наприклад, заокруглені лінії та м'які форми можуть створювати враження лагідності та спокою, в той час як гострі кути та прямі лінії можуть асоціюватися з сучасністю та силовим впливом. Відповідно до цільової аудиторії салону краси, логотип може вибиратися таким чином, щоб передати відповідність і стильність.
2. *Кольорова палітра*: вибір певних кольорів, які використовуються в фірмовому стилі, важливий для створення візуального враження і викликання певних емоцій у клієнтів. Кольора можуть бути вибрані з урахуванням асоціацій, пов'язаних зі сферою краси і добробуту. Вибір кольорів у логотипі може впливати на емоційний стан та сприйняття аудиторії. Наприклад, використання кольорів, які асоціюються зі спокоєм, таких як блакитний або зелений, може створити враження релаксу та комфорту, що підходить для салону краси. Рожевий часто асоціюється з жіночністю і ніжністю, тому може бути ефективним кольором для привертання уваги жінок.

3. *Шрифти*: використання певних шрифтів допомагає встановити стиль і настрій комунікації. Шрифти можуть бути обрані таким чином, щоб передавати елегантність, професіоналізм і сучасність салону краси. Використання певного шрифту або типографіки в логотипі може також впливати на сприйняття аудиторії. Наприклад, шрифти з красивими згинами і витонченими лініями можуть створювати враження елегантності та вишуканості, що підходить для салону краси.
4. *Графічні елементи*: це включає ілюстрації, патерни, текстури або будь-які інші графічні елементи, які використовуються для створення візуальної ідентичності салону краси. Вони можуть бути унікальними для бренду і використовуватися в різних матеріалах, включаючи рекламні банери, упаковку, веб-сайт тощо.

Приклади використання брендових елементів салону краси:

1. *Логотип*: Логотип салону краси використовується на різних носіях, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, рекламні матеріали, візитки, банери, знаки та інші промоційні матеріали. Він є основним візуальним елементом, що ідентифікує бренд салону краси.
2. *Упаковка*: Якщо салон краси має свою лінію продуктів або косметики, фірмовий стиль може бути використаний на упаковці цих продуктів. Це може включати логотип, кольорову схему, графічні елементи або шрифти, що відповідають фірмовому стилю салону.
3. *Фірмові матеріали*: Фірмовий стиль може бути застосований до різних матеріалів, що використовуються в салоні краси, таких як меню послуг, брошури, флаєри, листівки, сертифікати подарункових карток, внутрішній та зовнішній оформлення салону.
4. *Одяг персоналу*: Фірмовий стиль може бути відображений у формі одягу персоналу салону краси, такому як фартухи, футболки, сорочки або спеціальний одяг з логотипом та кольорами салону.

5. *Веб-сайт та соціальні медіа*: Фірмовий стиль салону краси повинен бути відображений на його веб-сайті, включаючи дизайн, кольори, шрифти та логотип.

Ключові аспекти, що варто враховувати при встановленні вимог до фірмового стилю салону краси:

1. *Універсальність та адаптивність*: Фірмовий стиль салону краси повинен бути гнучким та пристосовуватись до різних рекламних поверхонь і середовищ. Елементи фірмового стилю, такі як логотип, шрифти і кольори, повинні добре виглядати як на друкованих матеріалах, так і на електронних платформах, забезпечуючи єдиний і впізнаваний вигляд.
2. *Унікальність*: При розробці фірмового стилю салону краси важливо уникати будь-яких подібностей з іншими брендами або салонами. Фірмовий стиль повинен бути унікальним і відрізнятися від конкурентів, створюючи унікальну ідентичність, яка сприяє запам'ятовуваності та впізнаваності бренду.
3. *Створення приємних асоціацій*: Використання кольорів, форм, текстур і графічних елементів, що асоціюються з комфортом, розкішшю, релаксацією та професіоналізмом, сприяє створенню позитивного враження про салон краси.
4. *Відповідність стратегії позиціонування*: Фірмовий стиль салону краси повинен відповідати обраній стратегії позиціонування бренду. Наприклад, якщо салон краси позиціонує себе як ексклюзивне місце для розкішних процедур і персоналізованого обслуговування, фірмовий стиль повинен відображати цю розкіш і індивідуальність через вибір кольорів, шрифтів та дизайну.
5. *Професіоналізм та дбайливість*: Фірмовий стиль салону краси повинен передавати враження професіоналізму та дбайливості. Це може бути

досягнуто за допомогою стильного та акуратного дизайну, використання високоякісних матеріалів та уважного ставлення до деталей.

Неймінг важливий в створенні власного стилю підприємства, оскільки правильно обрана назва може створити сильну ідентифікацію та відмінність від конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та збудувати позитивні асоціації з брендом. Крім того, неймінг визначає спосіб сприйняття підприємства клієнтами, впливає на перші враження про бренд та може впливати на успішність маркетингових та рекламних стратегій. Тож розглянемо вже існуючу назву салону «Academy of beauty by Elena Ponomarenko».

Назва "Academy of Beauty" вказує на академічний підхід і професійну освіту в галузі краси, створює асоціації зі знаннями, навчанням та професіоналізмом. Такий неймінг може привертати клієнтів, які цінують якість та хочуть отримати послуги від досвідчених фахівців. Назва "Academy of Beauty by Elena Ponomarenko" має певну довжину, що може бути трохи складним для запам'ятовування. Однак, використання слова "Academy" може підкреслити серйозний підхід до послуг і виділити салон серед конкурентів. Неймінг вказує на спеціалізацію салону краси на навчанні та наданні професійних послуг. Це може привертати клієнтів, які цікавляться красою, модою та розвитком своїх навичок. Елена Пономаренко відома та визнана фахівець у галузі, це може створити додатковий мотив для клієнтів обрати саме цей салон.

Для проведення аналізу фоносемантики слів у назві "Academy of Beauty by Elena Ponomarenko", можна скористатися онлайн сервісами, які допоможуть розкрити потенційне значення кожного окремого слова. [17] Цей аналіз дозволить отримати інсайти щодо звукового та семантичного впливу назви на сприйняття цільової аудиторії та створення відповідної асоціації з брендом.

У дод. А наводиться весь спектр фоносемантичних шкал із значеннями проаналізованого слова «академія» та «краса» за кожною шкалою. У графі

коефіцієнт необхідно враховувати таке: якщо коефіцієнт $\leq 2,5$ виражений перший ознака шкали, якщо коефіцієнт $\geq 3,5$ виражений другий ознака шкали, якщо він знаходиться в проміжку 2,5 - 3,5 то за цією шкалою немає.

Слово "академія" можна віднести до категорії "хороший", "світлий", "гарний", "гладкий" та "безпечний". Фоносемантичні аспекти, що стосуються розміру, текстури, температури та інших характеристик, не виражені. У психологічному сприйнятті бренду, назва "академія" може створювати позитивні асоціації. Слова, які викликають такі асоціації, такі як "хороший", "світлий", "гарний", "гладкий" та "безпечний", можуть сприяти формуванню ідеї про надійний, професійний та приємний сервіс, який пропонується в рамках академії краси.

Аналізуючи інформацію про фоносемантику слова "краса" та її властивості, можна виділити плюси та мінуси використання цього слова в логотипі салону краси. Асоціація зі словом "краса" може надати логотипу позитивне та естетичне звучання. Салон краси може використовувати це слово, щоб підкреслити свою спрямованість на красу, елегантність та привабливість. Вираженість ознак "шорсткуватий" та "незграбний" можуть додати логотипу оригінальності, вибиваючи його зі стандартних та гладких дизайнів, що підкреслити унікальність та неповторність салону краси. Недостатня вираженість багатьох фоносемантичних ознак може зробити слово "краса" менш збагаченим та обмежити його потенціал для передачі комплексної семантики.

Наявність ознаки "страшний" може викликати негативні асоціації у деяких людей і не відображати точно сприйняття салону краси як місця, де підтримується та підкреслюється краса, гармонія та добробут. Отже, при використанні слова "краса" в логотипі салону краси варто враховувати його позитивні аспекти, такі як асоціація з красою, елегантністю та оригінальністю, але також бути поважними до можливих негативних асоціацій, що можуть виникнути. Важливо збалансувати слово "краса" з іншими елементами

логотипу та контекстом, щоб досягти бажаного ефекту та привернути увагу цільової аудиторії.

При розробці логотипу для "Academy of Beauty by Elena Ponomarenko", є кілька факторів, які слід врахувати:

Ключові елементи: В логотипі слід відобразити основні елементи, що характеризують академію краси та її послуги. Наприклад, це можуть бути елементи, пов'язані зі сферою краси та навчанням.

Створення візуального зв'язку з назвою: При розробці логотипу слід врахувати довжину назви. Оскільки "Academy of Beauty by Elena Ponomarenko" є довгою назвою, важливо забезпечити, щоб логотип не був надто перенавантаженим. Треба обрати чіткий шрифт та розташувати назву таким чином, щоб було легко читати та розпізнавати.

Відображення основних послуг: Оскільки академія пропонує не тільки послуги салону краси, але й можливість проходити навчання в перманентному макіяжі, логотип може включати символи або елементи, пов'язані з обома аспектами. Це може бути поєднання іконок, що відображають косметику та інструменти для макіяжу, або графічне зображення, яке поєднує красу та навчання.

Створюючи логотип салону краси, важливо вирішити, який колір буде кращим рішенням. Кольори, який використовує «Academy of Beauty by Elena Ponomarenko», є класичним чорно-білим кольором. Чорно-білий дизайн відображає елегантність, солідність. Чорний колір символізує силу, розкіш і ексклюзивність, тоді як білий колір асоціюється з чистотою, простором і гармонією. Таке поєднання кольорів в дизайні створює враження розкоші і витонченості.

Шрифти, без сумніву, є важливим елементом дизайну, оскільки вони не тільки передають зміст, але й визначають його настрій та враження, які він викликає у спостерігача. Для того щоб вирішити, який саме шрифт використовувати для

салону ми розглянули декілька, що можуть бути гарним рішенням. Шрифт з курсивними літерами може додати розкіш і вишуканість до назви салону. Наприклад, "Scriptina", "Lavanderia" або "Parisienne" - ці шрифти мають жіночний характер і створюють враження стильності і елегантності.

Якщо ми прагнемо до сучасного і солідного образу, можна розглянути шрифти з геометричними формами та чіткими літерами. Наприклад, "Montserrat", "Raleway" або "Avenir". Шрифти з класичними пропорціями і заточені пір'ями можуть підкреслити розкіш і стиль бренду. Наприклад, "Bodoni", "Didot" або "Trajan Pro" - ці шрифти мають витончений вигляд і викликають асоціації зі старовинними гравюрами та книжковим дизайном. Важливо враховувати, що вибраний шрифт повинен бути легкочитасим, чітким і відповідати загальному стилю і атмосфері салону краси.

Створюючи логотип салону краси, важливо вирішити, який колір буде кращим рішенням. Кольори, який використовує "Academy of Beauty by Elena Romarenko", є класичним чорно-білим кольором. Чорно-білий дизайн відображає елегантність, солідність. Чорний колір символізує силу, розкіш і ексклюзивність, тоді як білий колір асоціюється з чистотою, простором і гармонією. Таке поєднання кольорів в дизайні створює враження витонченості, але є відсутність асоціації з красою та доглядом: чорно-білі логотипи можуть бути асоційовані з серйозністю, професіоналізмом або класичним стилем, але вони можуть упустити можливість передати асоціації з красою, доглядом, розкішшю або творчістю, що важливо для салонів краси. Тому варто додати рожевий колір як основний для салону краси «Academy of beauty by Elena Romarenko», а допоміжними будуть білий та чорний. Рожевий колір, а саме (#ff66c4 або в CMYK: 0 | 60 | 23 | 0, RGB: 255 | 102 | 196) є яскравим та виразним рожевим відтінком, який складно досягти природним шляхом і рідко зустрічається у природі. У 1950-х роках рожевий насправді частіше носили молоді хлопчики, але далі він набув багатьох характеристик, традиційно пов'язаних з жінками та дівчатами, таких як невинність, романтика, ніжність,

прив'язаність, солодкість, безпека та грайливість сьогодні ми сприймаємо його як сучасний. [18] У 2016 році Pantone оголосив, що комбінація 2 відтінків стане Кольором Року PANTONE; блідо-рожевий відтінок Pantone 13-1520 "Рожевий Кварц" у поєднанні з ніжно-блакитним відтінком Pantone 15-3919 "Сереніті". Це перевернуло застарілі погляди на рожевий колір і відзначило зміну ставлення до нього, підкресливши його значення у глобальному розмові про ідентичність. [20] Перейшовши до сучасності, рожевий входить у цифрову революцію як ключовий колір у цифровому мистецтві, часто використовується у цифрових рендерингах. Бажання відчувати глибоку радість і оптимізм є головними пріоритетами в найближчому майбутньому. У поєднанні з білим і він випромінює молодість, веселощі, енергію, різкість і впевненість. Поєднуйте його з білим або беріть яскравий і яскравий рожевий, і він випромінює молодість, веселощі, енергію, різкість і впевненість. Якщо поєднати його з чорним і традиційним шрифтом, він стає спокусливим, вишуканим та заспокійливим, схожим на Victoria's Secret. [19] При створенні логотипу для салону краси необхідно враховувати, що назва підприємства довга, але це необхідно зберегти, оскільки вона повністю відповідає сутності бренду. При проектуванні логотипу важливо звернути увагу на читабельність назви і забезпечити, щоб всі елементи були гармонічно скомпоновані. Салон з назвою «Academy of Beauty by Elena Ponomarenko», включає слово "академія", відображаючи спеціалізацію в галузі навчання. Це робить фірму унікальною серед конкурентів, оскільки салон не просто пропонує послуги, але також передає знання та навички майстрам краси. Засновниця та власниця салону є відомим майстром перманентного макіяжу. Її ім'я має велику вагу, оскільки воно асоціюється з високою кваліфікацією та авторитетністю в цій галузі. Подібна асоціація зміцнює довіру клієнтів до салону, саме тому важливо залишити ім'я в назві. Саме тому, коли ми будемо розробляти новий логотип він матиме довгу назву, це треба врахувати. У підсумку, назва салону, що містить слово "академія", поєднує фаховий підхід та навчальні програми. Ім'я

засновниці та власниці додає авторитету та довіри. Разом ці елементи створюють виграшну комбінацію, яка привертає увагу клієнтів та робить салон краси бажаним вибором в галузі перманентного макіяжу та краси.

Вибір шрифту для логотипу є важливим, оскільки шрифт грає ключову роль у вираженні характеру і стилю бренду. Онлайн-платформи та програми надають досить велику кількість шрифтів, що може ускладнити прийняття рішення. Логотип повинен бути зрозумілим і легкочитаним навіть у невеликому розмірі або на віддаленій відстані. Варто уникати занадто складних шрифтів з неправильними пропорціями та недостатньою чіткістю. Шрифт повинен доповнювати і гармонійно поєднуватися з іншими візуальними елементами логотипу, такими як символи, іконки або графічні елементи. Важливо, щоб всі елементи утворювали злагоджену композицію. У словесній комбінації «Academy of beauty by Elena Ponomarenko» ми використовуємо гарнітуру Alta Pro. [21] Alta Pro — це шрифт без засічок, який ґрунтується на естетиці шрифту Optima. Цей пакет включає наступні стилі: Regular (звичайний), Light (легкий), Caption (надпис). Шрифт не має набору українських графем і використовується в фірмовому стилі як титульний. В оформлення всіх інших матеріалів застосовується фірмовий шрифт – Georgia. [22] Шрифт має набір українських графем і використовується в фірмовому стилі як набірний. Включений до додаткового пакету шрифтів для Internet Explorer 4.0. Шрифт нагадує, Times New Romans, але має багато відмінностей у деталях: Georgia є більшим та насиченішим, ніж Times New Romans, за однакового розміру, а також вона має вищу висоту прописних літер; вона має вертикальну вісь для круглих символів; загострення у Georgia ширші та виразніші. Times New Romans має більш вузькі пропорції.

Детальніше про нашу роботу можна дізнатися, ознайомившись зі стандартизованим паспортом, який додатково наданий у додатку В.

ВИСНОВКИ

У сучасному маркетингу значна увага приділяється розвитку фірмового стилю, що включає в себе низку постійних компонентів, що забезпечують єдність як візуально, так і концептуально. Формування фірмового стилю в сучасних маркетингових комунікаціях вимагає старань та досліджень з метою створення неповторного образу бренду. Однак, успішне створення фірмового стилю передбачає визначення та впровадження постійних елементів, які забезпечують не лише візуальну єдність, але й змістовну спільність.

У процесі розробки фірмового стилю було розроблено логотип, фірмові кольори, шрифти та графічні елементи.

Салон краси «Academy of Beauty by Elena Ponomarenko», заснований у 2018 році Еленою Пономаранкою, є втіленням її багаторічного досвіду та пристрасті до професійного макіяжу. Перед створенням салону Елена успішно працювала майстром перманентного макіяжу, володіючи високим рівнем майстерності. Вона стала відомою як провідний майстер і часто запрошувалася на змагання з перманентного макіяжу як суддя та була організатором цих змагань. Саме через цей значний досвід та навички Елена вирішила зробити свій салон краси ще більш освітнім та навчальним закладом. У салоні «Academy of Beauty by Elena Ponomarenko» клієнти не лише отримують професійні послуги, але й мають можливість пройти навчання. Така освітня складова салону дозволяє йому виділятися серед конкурентів.

«Academy of Beauty by Elena Ponomarenko» використовує комбінацію чорного та білого кольорів у своєму логотипі, а також вензелі з тонкими лініями. Проведений фонетичний аналіз слів у логотипі показав, що слово "академія" асоціюється з характеристиками, такими як "якісний", "світлий", "елегантний", "гладенький" та "надійний". У той же час, слово "красота" не має виражених фонетико-семантичних ознак згідно з наведеними у таблиці даними.

Салон, розташований у місті Олександрія, є представником середнього класу та пропонує широкий спектр послуг. Однією з основних послуг салону є

навчання майстра перманентного макіяжу. Крім цього, в салоні доступні такі послуги, як манікюр, педикюр, звичайний та перманентний макіяж, а також фарбування та ламінування брів та вій.

Після проведення аналізу підприємства, ми рекомендуємо наступні зміни щодо фірмового стилю. Для початку, пропонується додати рожевий колір до логотипу (#ff66c4 або в СМУК: 0 | 60 | 23 | 0, RGB: 255 | 102 | 196). Цей яскравий колір викликатиме асоціації з красою та доглядом, а також відображатиме молодість. Для збереження гармонії і зручного поєднання кольорів, рекомендується залишити чорний та білий колір.

Також пропонується відмовитися від вензелів, щоб спростити композицію та надати фірмовому стилю більш сучасного вигляду. Це дозволить зберегти читабельність логотипу на всіх носіях, включаючи документацію та рекламні матеріали.

У зв'язку зі зміною дизайну, для написання текстової назви рекомендується використовувати фірмовий шрифт "Alta (Regular)". Крім того, для оформлення всіх матеріалів рекомендується використовувати фірмовий шрифт "Georgia".

Оновлений фірмовий стиль передаватиме зміни в таких аспектах: кольорова палітра логотипу буде розширена за допомогою рожевого кольору, що створить асоціації з красою та молодістю; вензелі будуть прибрані, щоб спростити композицію та надати сучасний вигляд; а використання фірмових шрифтів "Alta (Regular)" та "Georgia" забезпечить єдність і легкість читання на всіх матеріалах та носіях.

У підсумку, оновлений фірмовий стиль передасть асоціації з красою та молодістю, забезпечить єдність та читабельність. Оновлення фірмового стилю салону краси "Academy of Beauty by Elena Ponomarenko" планується на липень 2023 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Спортзали та салони краси: що дозволяють собі українці під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.volynnews.com/news/all/sportzaly-ta-salony-kрасy-shcho-dozvoliaiut-sobi-ukrayintsi-pid-chas-viyny/>
2. ФОП Пономаренко Олена Миколаївна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://clarity-project.info/fop/1cf917c916340bbf96d7146572b3f4c3>
3. Салон краси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://instagram.com/academy.ponomarenko?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
4. Цільова аудиторія салону краси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://beauty-market.com.ua/ua/a305171-tselevaya-auditoriya-salona.html>
5. Academy of beauty (Олександрія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://barb.ua/uk/oleksandriya/salon/academy>
6. Психология и наружная реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://s-p.kiev.ua/ru/blog/psihologiya-i-naruzhnaya-reklama/>
7. SWOT Analysis - Understanding Your Business, Informing Your Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>
8. Ті, що танцюють у темряві: як українські салони краси працюють під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/ti-shcho-tancyuyut-u-temryavi-yak-ukrajinski-saloni-kрасi-50483.html>
9. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf>
10. Айдентика: різновиди, складові, переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fractus.com.ua/uk/blog/chomu-ajdentika-vazhliva-dlya-kompanii/>

11. Top 15 logo trends for 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.adobe.com/express/learn/blog/logo-trends>
12. Салон краси «Німфа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://barb.ua/uk/oleksandriya/salon/nimfa-alex>
13. Салон краси «Diart» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.instagram.com/diart_beauty/?utm_medium=copy_link
14. Салон краси «Lash Beauty Studio» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/LB.studio.aleksandria/>
15. Салон краси «Studio Virsaviyaa» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studio-virsaviya.business.site>
16. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>
17. Онлайн сервіс фоносемантичного аналізу слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>© Psi-Technology.net
18. Психологія дизайну: рожевий в маркетингу і брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/design-psychology-pink-in-marketing-and-branding/>
19. Victoria Secret Logo: histoire, signification et évolution, symbole [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.1min30.com/logo/victoria-secret-logo-4537>
20. Color of the Year 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2016>
21. Alta Pro [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dafontfile.com/alta-font/>
22. Georgia Font Family [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cufonfonts.com/font/georgia-2>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фоносемантичний аналіз слова «Краса»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	2.76	Не виражено
Великий - Маленький	2.81	Не виражено
Ніжний-Грубий	3.57	Грубий
Жіночий-Мужній	3.65	Мужній
Світлий-Темний	3.25	Не виражено
Активний-Пасивний	2.62	Не виражено
Простий-Складний	2.89	Не виражено
Сильний-Слабкий	2.99	Не виражено
Гарячий-Холодний	3.43	Не виражено
Швидкий-Повільний	2.5	Швидкий
Красивий-Відштовхуючий	3.1	Не виражено
Гладкий-Шорсткий	3.55	Шорсткий
Легкий-Важкий	2.98	Не виражено
Веселий-Сумний	3.11	Не виражено
Безпечний-Страшний	3.6	Страшний
Величний - Низинний	2.81	Не виражено
Яскравий-Тьмянний	3.27	Не виражено
Округлий-Кутасти	3.58	Кутасти
Радісний-Сумний	3.24	Не виражено
Громкий-Тихий	3.18	Не виражено
Рухливий-Повільний	2.34	Рухливий

Фоносемантичний аналіз слова «Академія»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	2.35	Хороший
Великий - Маленький	2.99	Не виражено
Ніжний-Грубий	2.52	Не виражено
Жіночий-Мужній	2.85	Не виражено
Світлий-Темний	2.35	Світлий
Активний-Пасивний	2.59	Не виражено
Простий-Складний	2.62	Не виражено
Сильний-Слабкий	2.9	Не виражено
Гарячий-Холодний	2.96	Не виражено
Швидкий-Повільний	3.14	Не виражено
Красивий-Відштовхуючий	2.48	Красивий
Гладкий-Шорсткий	2.44	Гладкий
Легкий-Важкий	2.65	Не виражено
Веселий-Сумний	2.62	Не виражено
Безпечний-Страшний	2.46	Безпечний
Величний - Низинний	2.76	Не виражено
Яскравий-Тьмянний	2.58	Не виражено
Округлий-Кутастий	2.46	Округлий
Радісний-Сумний	2.41	Радісний
Громкий-Тихий	2.66	Не виражено
Добрий-Злий	2.1	Добрий
Рухливий-повільний	3.07	Не виражено

Додаток Б

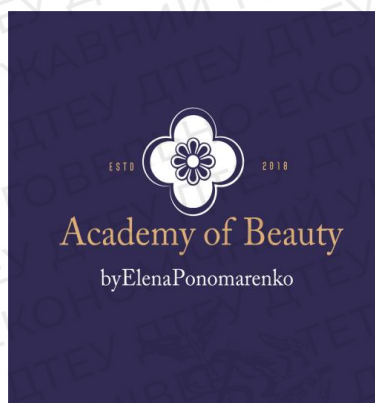


Рис. Б.1 Варіанти логотипів для "Academy of beauty by Elena Ponomarenko"

Додаток В

**Паспорт стандартів для салону краси "Academy of beauty by Elena
Ponomarenko"**

Фірмова символіка / Логознак



Композиційна схема

Логосимвол

Графічний знак



ACADEMY OF BEAUTY
BY ELENA PONOMARENKO

Логосимвол

Графічний знак з текстом (фірмовий блок 1)



ACADEMY OF BEAUTY
BY ELENA PONOMARENKO

З текстом (фірмовий блок 2)

Кольорова схема

Поліхромна версія

Монохромна версія



ACADEMY OF BEAUTY
BY ELENA PONOMARENKO

на кольоровому тлі 1
чорному тлі 1

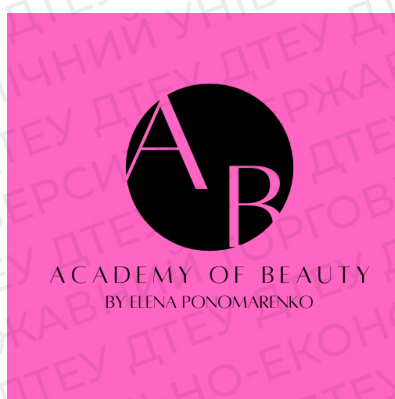


ACADEMY OF BEAUTY
BY ELENA PONOMARENKO

Графічний знак
з текстом
Графічний знак
з текстом
на



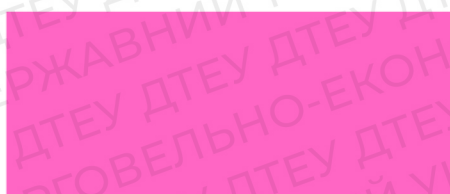
ACADEMY OF BEAUTY
BY ELENA PONOMARENKO



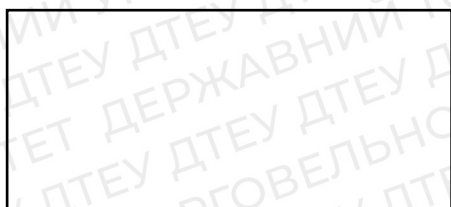
Графічний знак з текстом
на кольоровому тлі 2



Логознак



6



Графічний знак з текстом
на чорному тлі 2



Колірні координати та найближчі аналоги в інших системах:

Колір логотипу:

Електрік CMYK: 0 | 60 | 23 | 0

Електрік RGB: 255 | 102 | 196

#ff66c4

Додатковий:

Електрік CMYK: 0 | 0 | 0 | 0

Електрік RGB: 255 | 255 | 255

#ffffff



Електрік RGB: 0 | 0 | 0

#000000

Шрифтографіка

ЛОГОЗНАКА

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Accentuation/Acentuação/Acentuación									
Á	É	Í	Ó	Ú	À	Ê	Î	Ô	Û
Lowercase/Minúsculo									
À	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
U	V	X	Z	W	Y				
Uppercase/Maiúsculo/Mayúsculas									
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
U	V	X	Z	W	Y				
Others/Outros									
@	#	%	&	'	;	?	!	~	,
+	-	*	/	=	(	)	[	]	{

Для написання текстової назви використовується фірмовий шрифт -Alta (Regular).

Шрифт не має набору українських графем і використовується в фірмовому стилі як титульний.

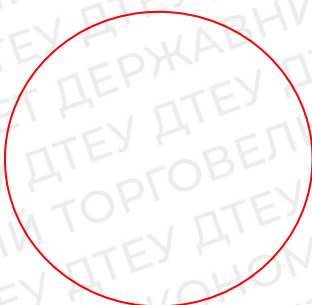
A B C D E F G H I J K L
 M N O P Q R S T U V W
 X Y Z a b c d e f g h i j k l
 m n o p q r s t u v w x y
 z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 " ? @ & () -

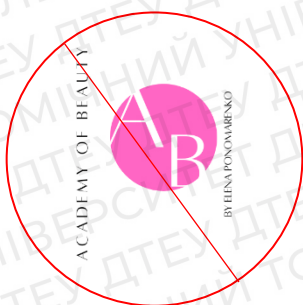
Набірний шрифт стилю

В оформлення всіх матеріалів застосовується фірмовий шрифт – Georgia.

Шрифт має набір українських графем і використовується в фірмовому стилі як набірний.

Неприйнятне використання





ACADEMY OF BEAUTY



BY ELENA PONOMARENKO

Неприйнятно змінювати компоновку
блокового тексту з логознаком.

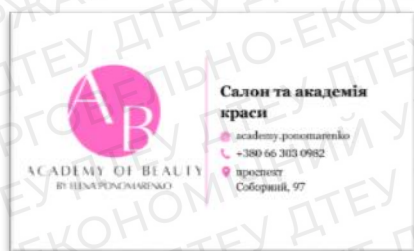
ACADEMY OF BEAUTY
BY ELENA PONOMARENKOACADEMY OF BEAUTY
BY ELENA PONOMARENKO

Неприйнятно деформувати
графічний і текстовий блок.

ACADEMY OF BEAUTY
BY ELENA PONOMARENKO

Неприйнятно змінювати шрифти у
логотипі.

Ділова документація та сувеніри

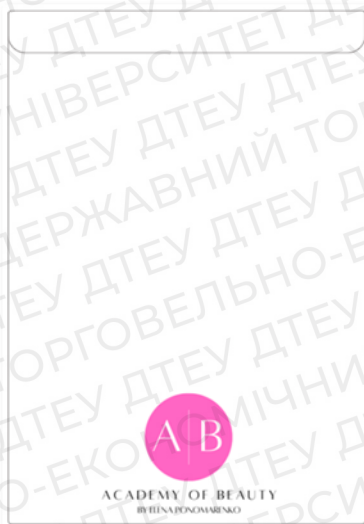
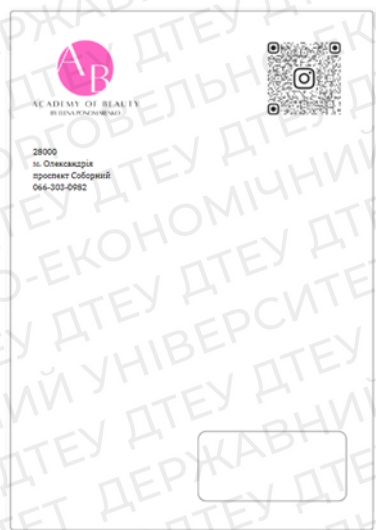


Візитна картка.

Стандартний розмір

50x90 мм.

Українська версія.



Конверт для ділової документації.

Формат 110x220 мм.

Поліхромне виконання.

Конверт для ділової документації.

Формат 110x220 мм.

Монохромне виконання.

Конверт для ділової документації.

Стандартний формат А4.

Розмір 220x310 мм.

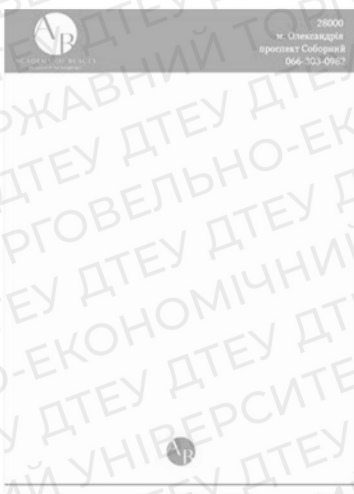
Поліхромне виконання.



Конверт для ділової документації.
Стандартний формат А4.
Розмір 220х310 мм.
Монохромне виконання.



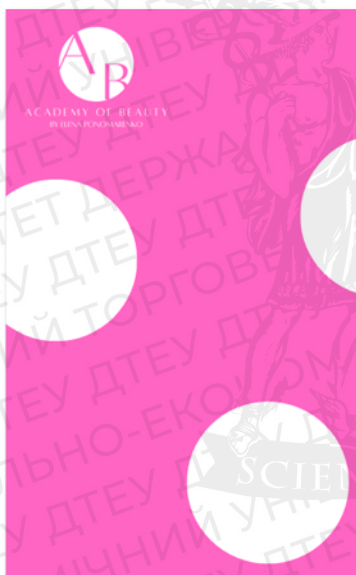
Фірмовий бланк ділової документації.
Стандартний формат А4.
Розмір 297х210 мм.
Поліхромне виконання.



Фірмовий бланк ділової документації.
Стандартний формат А4.
Розмір 297х210 мм.
Монохромне виконання.



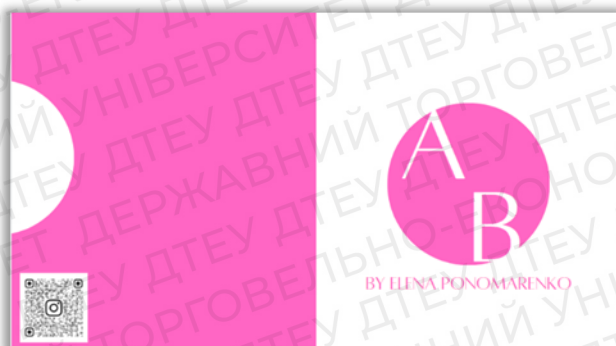
Обкладинка презентаційного матеріалу, формат А4.



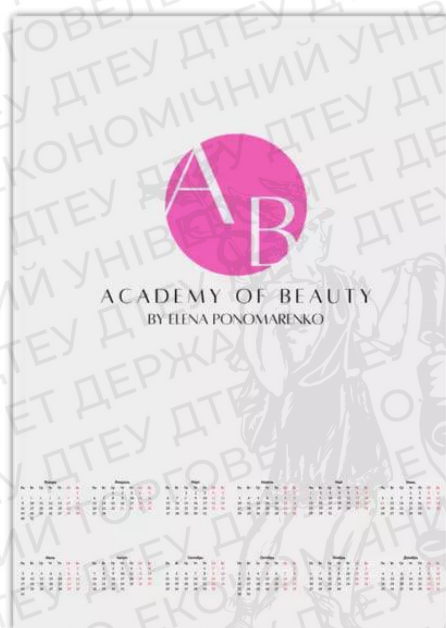
Теця під бланки формату А4.
Лицьова сторона папки.



Розворот 1 теці
під бланки формату А4.



Розворот 2 теці
під бланки формату А4.



Ідентифікаційний календар формату А4
(210x297мм). На стелю.



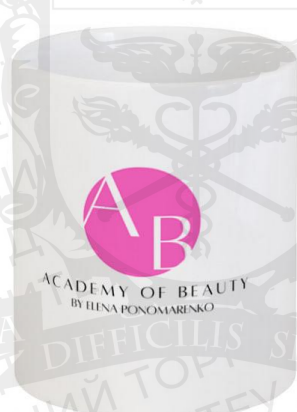
Ідентифікаційний сувенірний блокнот з
нанесенням логотипу.



Ідентифікаційна сувенірна кулькова ручка з нанесенням логотипу. При брендуванні використаний стилізований варіант логознака.



Ідентифікаційна сувенірна свічка з нанесенням логотипу. При брендуванні використаний стилізований варіант логознака.

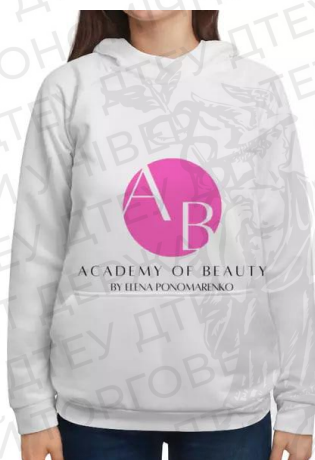


Посуд з

нанесенням логотипу.



Ідентифікаційна футболка з нанесенням логотипу.



Толстовка з брендуванням.



Форма з нанесенням логотипу.