

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ САЛОНУ КРАСИ»

(за матеріалами ФОП «П'ятак Володимир Володимирович»,
Дніпропетровська обл., Орільський р-н, м. Перещепине (Студія краси))

Студентки 4 курсу, 7 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

П'ятак Анни
Валентинівни

Науковий керівник
д.е.н.
доцент кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої
програми
д.е.н.
доцент кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

РОЗДІЛ 2. Творче проєктування

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

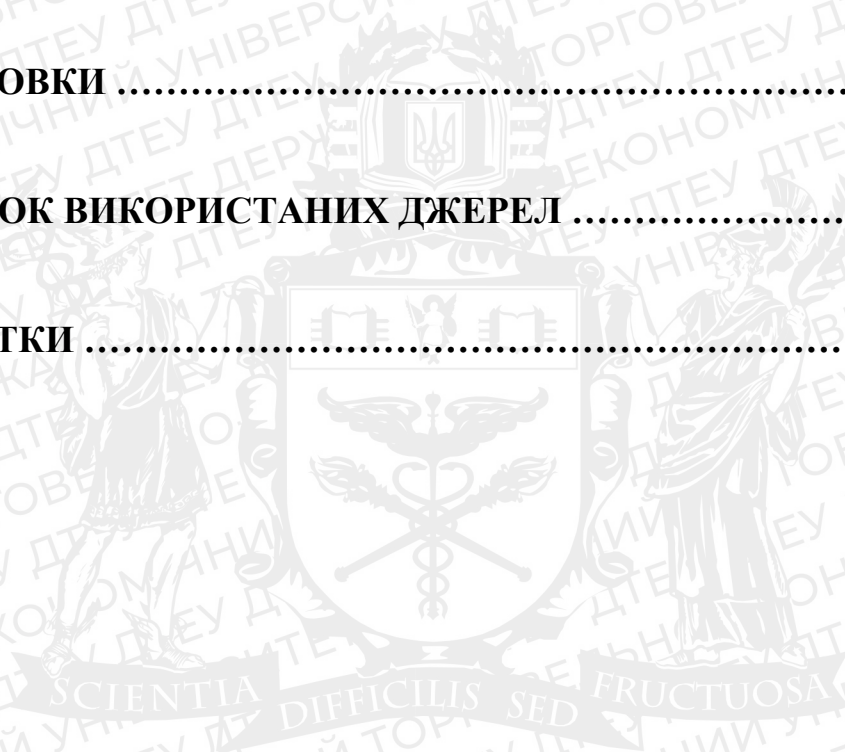
ДОДАТКИ

0

3

5

26



ВСТУП

Індустрія краси активно розвивається в сучасному світі і Україна не є винятком. Ринок надання послуг салонів краси в Україні настільки стрімко розвинувся за останні декілька років, що конкуренція стає все більш помітною в цій сфері бізнесу. В кожному кварталі, районі, місті є багато великих та маленьких салонів, які пропонують свої послуги на будь-який смак, в чому їм активно допомагає розвиток біохімічних препаратів, медичних та косметологічних процедур з покращення своєї зовнішності для будь-якої статі. В умовах конкуренції салони краси все частіше звертають увагу на розміщення та створення реклами для залучення нових клієнтів. Завдяки рекламі підвищується рівень обізнаності цільової аудиторії про діяльність салону краси, здійснювані послуги, проводяться всілякі акції та конкурси, і формується лояльність до бренду. Важливим аспектом впізнаваності бренду є його айдентика, тобто фірмовий стиль. На його розробку треба приділяти особливу увагу, адже він допоможе ідентифікувати бренд або підприємство з поміж усіх інших. Вдало розроблений візуал посприє розвитку іміджу та впізнаваності бренду, що допоможе підприємству вирізнятися та конкурувати з іншими, саме це обумовлює актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи.

Велика конкуренція на ринку б'юті-індустрії потребує ретельного підходу та підготовки до створення PR-заходів, в цьому випадку — створення та розробка фірмового стилю для салону краси. Тема краси і зовнішнього вигляду людини, на перший погляд, може здатися не важливою і такою, яка не потребує докладного розгляду. Однак якщо підрахувати, скільки часу щорічно люди присвячують догляду за собою, то обсяг витраченого часу вийде досить значним, тому з упевненістю можна сказати, що індустрія краси давно не є чимось другорядним. Теоретичні питання створення та просування реклами розглядалися в працях українських та зарубіжних науковців. В даному дослідженні було розглянуто роботи таких дослідників, як В. Вавилов, С.

Воронин, Ф. Джефкінс, Г. Жукова, Д. Занько, Е. Мезенцев, Д. Огілві., С. Петрова, Є. Ромат.

Треба зауважити, що особливостями розробки фірмового стилю для індустрії краси більше цікавляться фахівці-практики в сфері реклами, тому в дослідженні було використано їх рекомендації та узагальнення.

Мета дослідження полягає у розробці візуального контенту, виявленні особливостей розробки фірмового стилю для індустрії краси, реалізація якого дозволить підвищити впізнаваність бренду та лояльність відвідувачів до салону краси.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Представити аналітичну записку
2. Надати творче проєктування

Об'єкт дослідження — процес розробки візуального контенту салону краси.

Предметом дослідження - є теоретико-методичні основи розробки візуального контенту салону краси.

Методологічну основу дослідження становлять теоретичні принципи й методи дослідження вивченої інформації, такі як системний та компаративний аналіз, формалізація та узагальнення даних науково-методичної літератури. Навички та вміння дизайнерського ремесла. А також теоретичні та практичні знання розробки фірмового стилю, використання та передача колірної гами та форми елементів для впливу та формування у клієнтів позитивного іміджу салону краси. Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в розробці фірмового стилю для салону краси. Результати дослідження можна використовувати як приклад дизайнерського та контекстного ряду при розробці фірмового стилю для сфери краси.

Структура й обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 25 сторінок, 2 табл., 5 рис.

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

Підприємство офіційно зареєстроване 02.06.2016 року, проте створювалося дуже довгі роки. На дату відкриття салону власник уже мав напрацьовану клієнтську базу, що полегшило перші кроки в існуванні «Студії краси», як повноцінного об'єкту б'юті-індустрії. На сьогоднішній день, салон є найбільшим та найкращим у м. Перещепине. Багато хто відвідує його на постійній основі з дня відкриття. «Студія краси» - це не просто місце, де тобі зроблять зачіску чи манікюр. Це місце душевного відпочинку та фізичної краси. Кожен клієнт виходь не тільки з гарною зачіскою, а й з гарним настроєм, вислуханим і почутим. Адже тут знаходять індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Формат і спеціалізація. Салон краси являє собою приміщення на першому поверсі багатоповерхового житлового будинку на першій лінії будинків з окремим входом і вивіскою. Площа салону становить 115 кв. метрів. У салоні є зал перукарських послуг, зал манікюру і педикюру, кабінет масажу, зона візажу, шугарингу, а також відпочинку персоналу. Салон відкритий для клієнтів з 10.00 до 19.00, щодня, окрім неділі та понеділка. Обслуговування клієнтів здійснюється за попереднім записом.

Структура управління салону краси складається з адміністративного відділу, який представлений 1 адміністратором салону. Обслуговуючий персонал представлений перукарем-універсалом, майстром з манікюру, візажистом, майстром шугарингу та масажистом.

Послуги. Салон краси надає послуги по 4 основними напрямками. Серед них:

- Перукарські послуги (чоловіча, жіноча, дитяча стрижка);
- Манікюр та педикюр (догляд, нарощування, дизайн, корекція);
- Косметологічні послуги (догляд за шкірою, за бровами, за віями, епіляція);

- Масаж

Повний перелік послуг представлено в дод. А табл.1.

Діяльність салону «Студія краси» орієнтована на жителів міста Перещепине та округних сіл і міст, зокрема на жителів, зі середнім та вище середнього достатком, працює безпосередньо з великою кількістю людей, пояснюється це тим, що салон надає якісні послуги.

Важливими організаційно розподільчими документами в «Студії краси» є правила внутрішнього трудового розпорядку, які включають наступні розділи:

- загальні положення
- порядок прийому і звільнення робітників і службовців
- основні обов'язки адміністрації
- робочий час і його використання
- заохочення за успіхи в роботі
- відповідальність за порушення трудової дисципліни.

Посадова інструкція - документ, що регламентує діяльність в рамках кожної управлінської посади і вміщує в себе вимоги до працівника, що займає цю посаду. Посадова інструкція в салоні краси складається з трьох розділів: функції, права, відповідальність працівника. У посадовій інструкції крім основної роботи, яку виконує працівник, вказана додаткова, вхідна в коло його обов'язків. Важливим організаційним документом є колективний договір. З метою регулювання трудових відносин і узгодження соціально-економічних інтересів працівників підприємства з роботодавцем укладений колективний договір. Цей колективний договір угода укладений на основі закону України, є правовим актом. У договорі узгоджені обов'язки сторін, забезпечення зайнятості і регулювання звільнень, виробничо-економічна діяльність, оплата праці і нормування, охорона, робочий час і час відпочинку, професійна підготовка і перепідготовка, соціальний розвиток колективу, задоволення інтересів і потреб працюючих. Директор салону краси цілеспрямовано проводить заходи, по підвищенню задоволення персоналу роботою на підприємстві, використовуючи різноманітні методи мотивації працівників праці

- матеріальне стимулювання, забезпечення соціальними благами, заохочення за успіхи і досягнення. Іншою стороною роботи з людськими ресурсами в «Студії краси» є підвищення трудової активності працівників підприємства, видалення з виробництва малоефективних працівників, що характеризуються низькою віддачею на одиницю затрачених на них коштів.

Що стосується навчання персоналу, директор один з кращих перукарів-універсалів з багаторічним досвідом роботи, проводить навчання самостійно для своїх співробітників.

Два основних конкурента «Студії краси» це салон краси «Каприз» і салон-перукарня «Наталі».

Спочатку розглянемо переваги салону «Студії краси» щодо конкурентів. В першу чергу треба відзначити географічні відмінності даного об'єкта. Місце розташування салону дуже вдале, тому що він знаходиться в центрі м-р Орільський. Де кожного дня проходять сотні людей, ведучи дітей до школи, чи йдучи на роботу. Вишукане оздоблення фасаду з великою вивіскою салону дозволяє бачити даний заклад на досить великій відстані, що є великою перевагою. На відміну «Студії краси» перукарня «Наталі» хоч і має фактичну адресу м-р Орільський, проте знаходиться глибоко у дворах, таким чином, даний заклад можна помітити, тільки проходячи, безпосередньо, повз. Що стосується салону «Каприз», то тут можна відзначити, що він є більш серйозним конкурентом. Він розташований в центрі міста, поряд з автостанцією та базарем, через який кожної неділі проходять тисячі людей.

Відсутність будь-яких інших закладів на даній ділянці також на руку «Студії краси», тому що крім її вивіски нічого більше не привертає погляд людей.

На відміну від «Студії краси» салон-перукарня «Наталі» надає обмежену кількість послуг, а також на порядок нижча якість косметичної продукції. Майстри усталені, цілком досвідчені. Салон «Каприз», у свою чергу, надає, приблизно, таку ж кількість послуг, як і у «Студії краси». Роботу майстрів можна охарактеризувати, як недостатньо високу, так як багато хто з них тільки закінчили навчання і відразу за «справу». Звичайно, молодим треба

починати десь набирати досвід, але якщо салон вирішив взяти недосвідченого спеціаліста, то він не повинен робити це на шкоду своїй діяльності. Після навчання молоді майстри, наприклад, могли б проходити, так звану, практику у досвідченого працівника даного салону. Велика плінність кадрів в «Наталі» говорить про невдоволення персоналу роботою. Можна відзначити при порівнянні, що колектив «Студії краси» більш стабільний, тому що майстра там рідко змінюються.

Салон краси «Студія краси» надає деякі види послуг, яких не має конкурент (SPA-манікюр, SPA-педикюр, реставрація нігтів, плетіння африканські косички і деякі доглядаючі за волоссям процедури).

Викладені бруківкою сходи на вході роблять «Студію краси» в очах відвідувачів престижнішим. І навіть така дрібниця виділяє даний заклад серед конкурентів.

Розглянутий салон «Студія краси» має і іншу сторону медалі, слабкі сторони є у всіх. У першу чергу, це ціни. Не кожен може собі дозволити користуватися послугами цього закладу, особливо з нинішнім економічним становищем. Вартість же послуг салонів-конкурентів більш прийнятна для жителів містечка. Діяльність конкурентів в значній мірі впливає на встановлювані ціни. Необхідно постійно стежити за тим, як конкуренти реагують на рішення в області цінової політики, а також за цінами конкурентів. Поступове підвищення цін можливе при появі достатньої кількості постійних клієнтів і збільшення обсягу наданих послуг. «Студія краси» використовує тільки дорогу та якісну косметику, яку не кожен може собі дозволити.

А ось «Каприз» працює з косметичною продукцією орієнтованої як на відвідувачів з середнім-низьким достатком, так і на більш забезпечених громадян. «Студії краси» слід наслідувати приклад конкурента і ввести продукцію для менш забезпечених людей, в іншому випадку ця перевага так і залишиться за аналізованим конкурентом.

Деякі види послуг, що надаються салоном-конкурентом «Каприз», не входять в спектр послуг «Студії краси» (нарощування вій, перманентний макіяж, тд).

Певні види послуг салону «Наталі» збігаються з послугами, які планує запропонувати «Студія краси». Слід обійти конкурентів більш широким спектром, пропонованих послуг. У найближчому майбутньому намічено відкриття косметологічного кабінету в «Студії краси», а також салон планує відкривати курси перукарів, візажистів та майстрів манікюру. Можливо в майбутньому до послуг додасться пілінг та чистка обличчя. Основний SWOT-аналіз салону «Студія краси».

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз салону «Студія краси»

1. Сильні сторони: - Вдале місце розташування; - Спектр надаваних послуг більше, ніж у конкурентів; - Висококваліфіковані майстри; - Стабільність кадрів; - Наявність знижок для клієнтів, які отримують одночасно комплекс послуг; - Висока якість використовуваної продукції; - Хороша репутація.	2. Слабкі сторони: - Високі ціни відносно конкурентів; - Конкуренти мають деякі види послуг, які відсутні у «Студії краси».
3. Можливості: - Відкриття косметологічного кабінету. На даній ділянці району цю послугу ніхто не надає; - Додати асортимент косметичної продукції для населення із середнім фінансовим достатком і, відповідно, обслуговувати додаткову групу споживачів; - Відкриття курсів по підготовці перукарів, візажистів та майстрів з манікюру.	4. Загрози: - Спад в економіці; - Швидка поява нових конкурентів; - Зміна потреб і смаків споживачів; - Нові маркетингові технології конкурентів.

Як бачимо з аналізу, великим недоліком салону є відсутність айдентики та фірмового стилю, низька PR-активність та відсутність соціальних мереж. Саме тому у наступному розділі запропоновано варіанти розробки фірмового стилю.

РОЗДІЛ 2. Творче проєктування

Салон краси - це заклад, куди жінки і чоловіки приходять, щоб розслабитися і отримати чудове перетворення. Вдало обраний фірмовий стиль салону краси може перетворити звичайний похід до перукаря в маленьке свято душі і тіла. Зачаровані клієнти будуть повертатися знову і приводити своїх друзів. Підвищити кількість лояльних клієнтів може розробка такого фірмового стилю салону, який буде вторити таємним і явним бажанням відвідувачів.

Фірмовий стиль надає салону оригінальність і підвищує його впізнаваність.

Утримати своїх клієнтів і залучити нових - першочергове завдання сучасних салонів. Адже, незважаючи на всі принади догляду за собою коханим, економічна криза змістила пріоритети в серцях українців. Ринок салонів краси впав на 24,7% за минулі два роки.

Клієнти воліли професійного догляду самотійну турботу про себе і стали набагато рідше відвідувати салони. Багато з них і зовсім відмовилися від косметичних процедур, які займають досить дорогу нішу, і лише зрідка записуються до перукаря. Відповідний фірмовий стиль перетворює салон краси з простого місця відпочинку в маленький храм краси. Одночасно з цим фірмовий стиль підкреслює статус салону і самого клієнта, де він відчуває себе частиною закритого привілейованого клубу. Завдяки цьому фірмовий стиль - один з інструментів, який допомагає сучасним салонам не втрачати лояльних клієнтів і знаходити нових.

Розробка фірмового стилю для салону краси - це не просто примха чи бажання зробити приміщення красивим і зручним. Фірмовий стиль допомагає досягти наступних цілей.

- Підвищити впізнаваність бренду. Головні ідентифікують елементи стають центром маркетингових кампаній і об'єднують рекламні сили. Люди дуже добре запам'ятовують певні символи і набори елементів, і починають дізнаватися салон краси лише побачивши певний колір або логотип.
- Підвищити конкурентоспроможність. В очах клієнтів салон з унікальним фірмовим стилем має більше переваг, ніж звичайний заклад. Фірмовий стиль дозволяє виділитися і ефектно виділитися поміж конкурентів.
- Спростити процес відкриття ще одного салону краси. При розробці фірмового стилю обов'язково створюється брендбук, керуючись яким вже не можна буде помилитися при створенні мережі салонів.
- Зміцнити довіру до бренду. Клієнти охочіше відвідують ті заклади, які професійно оформлені. Перше враження впливає на загальне ставлення до салону і підвищує довіру до персоналу і бренду в цілому.
- Зменшення витрат на рекламу. Фірмовий стиль сам по собі є потужним маркетинговим інструментом, який вимагає мінімальних подальших вкладень у просування салону.

Фірмовий стиль - це набір унікальних ідентифікують елементів, які представлені в текстовій, графічній, аудіальній та інших формах. Розробка фірмового стилю закладу може включати роботу над сотнями деталей. Однак у випадку з салоном краси варто виділити ті складові, які притаманні саме даному типу закладу:

- логотип - символ, який представляє бренд. Логотип салону краси - перший комунікуючий з клієнтами елемент фірмового стилю. Він зустрічає їх на вивісці, в вітрині і всередині приміщення. У той же час він і останній - залишається в гаманці клієнта з візиткою або клубною картою.
- фірмова колірна палітра - комбінація кращих квітів для використання їх в оформленні інтер'єру / екстер'єру салону;

- дизайн уніформи персоналу - предмети одягу повинні сигналізувати про те, що людина працює в цьому закладі;
- слоган і підкріплюють тексти повинні відображати місію і ідею бренду, позиціонування;
- фірмовий текстиль: рушники - відмінна рекламна поверхня для нанесення логотипу салону;
- зовнішня вивіска і вітрини - це додаткова можливість використовувати орендовані поверхні на благо іміджу;
- канцелярія і документація: ручки, каталоги, прейскуранти, візитки - можуть бути як сувенірами, так і рекламою;
- дисконтні карти - це ще одна можливість бути «на зв'язку» з споживачем - вручити йому клубну карту, яка завжди буде з ним).

Вимоги до фірмового стилю салону краси:

- ✓ Бути універсальним. Елементи фірмового стилю повинні однаково добре виглядати на будь-яких рекламних поверхнях, а фірмові кольори - підходити обстановці залу.
- ✓ Бути унікальним. При розробці фірмового стилю необхідно уникнути схожості з будь-якими іншими брендами.
- ✓ Викликати приємні асоціації. Клієнти повинні отримати гарне враження про салон тільки переступивши поріг.
- ✓ Відповідати обраної стратегії позиціонування. Фірмовий стиль - це особа бренду, тому він повинен враховувати обраний ціновий сегмент і потреби цільової аудиторії.

Так як «Студія краси» позиціонує себе, як преміум/люкс-салон, то фірмовий стиль будемо розробляти дотримуючись певних норм притаманних даному класу: фірмовий стиль салонів краси двох вищих класів досить схожий. Відмінністю люксового салону є використання новітнього обладнання та найкращих оздоблювальних матеріалів. Популярними стилями для таких салонів є готика і мінімалізм. Суворі стилі дозволяють підкреслити чистоту і стерильність закладу, бездоганну якість. Найчастіше фірмовий колір салону такого класу - чорний, іноді в комбінації з білим або червоним.

Отже, першим кроком у створенні фірмового стилю є опис ідеї. Головною місією фірмового стилю є розкриття позиціонування себе салону, як преміум. Підсумовуючи вище викладений матеріал, було прийнято рішення рухатися у стилі мінімалізму, а кольорову гаму обрано чорно-золоту. Запропоновано розробку логотипу, рис. 2.1:

- Він повинен розкривати суть підприємства: салон краси преміум-класу, простий, елегантний, цікавий
- Повинен відповідати трендовим вимогам, а саме спрощення, букви без зарубок
- Використання нюансу (в даному випадку це золотий колір ножиць і напису).



*Рис 2.1 – Макет розробленого фірмового блоку «Студії краси»
станом на 15.05.2022 року*

При створенні логотипу, було використано зображення ножиць, що на асоціативному рівні нагадують студію зачісок або перукарні, дівчина – найчастіше використовується в фірмовій символіці салонів краси, крісло – нагадує комфорт та спокій. Кольори підбрані таким чином, що самостійно асоціюються з преміум-сегментом. Уникнуто використання яскравих кольорів, що збуджують психіку. Головні вимоги до кольорів: заборонено змінювати або

змішувати основні кольори логотипу; заборонено змішувати додаткові кольори з основними. В якості шрифту в логотипі салону краси пропонується використовувати Century Gothic. Сучасне оновлення з середини століття, «Century Gothic» втілює найпопулярніші активи епохи цифрових технологій з його гладкістю без засічок, залишаючись вірним витончено геометричному вигляду шрифтів початку 20-го століття, якими він був натхненний. Його простий, чистий дизайн дозволяє вибрати практично будь-який розмір, а його широкий діапазон стилів надає йому витривалості у текстах, а також у налаштуваннях відображення. Century Gothic є підходящим і привабливим для безлічі друкарських програм, від друку високої роздільної здатності та великомасштабних вивісок до текстових дисплеїв з низькою роздільною здатністю та мобільних пристроїв.

Як у кожного логотипу є ряд ситуацій недопустимого використання, рсц.
2.2-2.5.

- 1) недопустимо деформувати образотворчий і текстовий блок



Рис 2.2 – Недопустиме деформування логотипу «Салону краси», станом на 15.05.22 року

- 2) недопустимо змінювати компоновку блоку логотипу



Рис 2.3 – Недопустима зміна компоновки логотипу
«Салону краси», станом на 15.05.22 року

недопустимо змінювати шрифти в логотипі

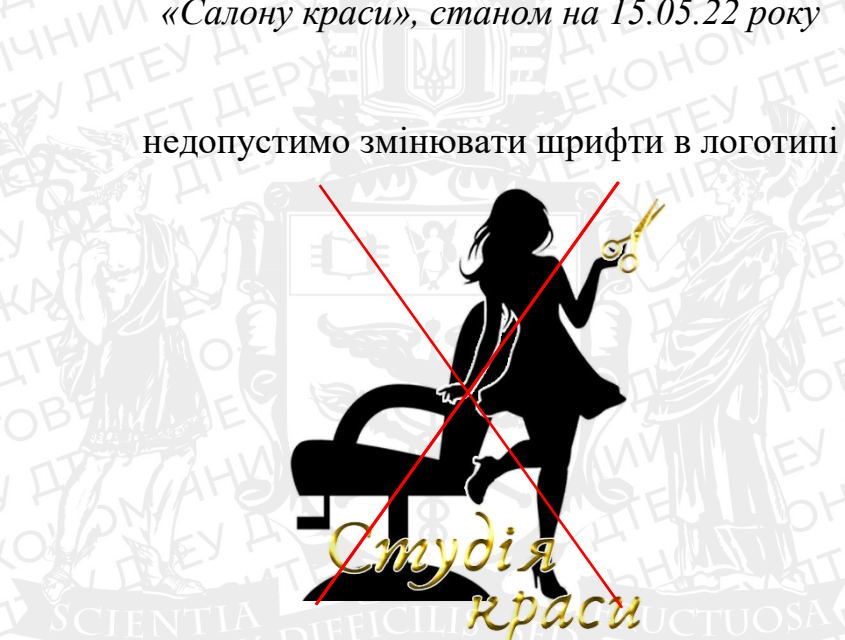


Рис 2.4 – Недопустима зміна шрифту логотипу
«Салону краси», станом на 15.05.22 року

недопустимо змінювати розмір елементів в залежності один від одного



*Рис 2.5 – Недопустима зміна розміру елементів логотипу
«Салону краси», станом на 15.05.22 року*

Розробка візуального контенту та фірмового стилю, запропонований медіаплан представлено при презентації та формуванні бренд-буку та основних макетів фірмових носіїв салону краси, макет соціальних мереж та сайту, що можна переглянути у дод. Б - Е.



ВИСНОВКИ

Візуальний контент та фірмовий стиль салону краси - це те, що задає загальний настрій закладу, формує імідж бренду і ставлення відвідувачів до нього. Без розробки фірмового стилю неможливо побудувати комунікацію з клієнтами і виділитися серед конкурентів. Саме завдяки фірмовому стилю випадкові відвідувачі стають лояльними клієнтами.

Головною метою брендингу є визнання салону краси, а отже, розширення клієнтської бази. При розробці стилю важливо не допускати типових помилок:

Неправильне позиціонування. Якщо послуги вашого салону призначені, наприклад, для молоді, фірмовий стиль повинен бути більш креативним і сміливим, часом навіть сміливим, але не відразливим. Давайте використовувати яскраві кольори, динамічні візуальні зображення. Якщо ваша аудиторія – чоловіки та жінки середнього віку, краще вдатися до традиційного дизайну.

Неправильно обрані способи спілкування з клієнтами. Наприклад, жінки більш чуйно реагують на повідомлення Instagram або акції на сайтах агрегаторів знижок. Тому буде раціональніше рекламувати послуги для представниць прекрасної статі таким чином, особливо якщо в салоні розпочалася нова акція або з'явилася послуга з числа раніше недоступних. Що стосується чоловічої аудиторії, то вони рідше дивляться на буклети або реагують на дії в салоні, для них атмосфера в цілому важливіша. Перукарні та чоловічі салони краси повинні створювати відчуття приналежності до певного клубу, де до кожного клієнта ставляться як до важливої особи, без братерства.

Таким чином, створення фірмового стилю та візуального контенту салону краси, забезпечує ведення бізнесу на високому рівні та сприяє залученню нових клієнтів.

Кожен, клієнт – це гість, якого потрібно зустріти щиро, оточити турботою. Салон не врятує продуманий стиль, якщо клієнт зіткнеться з пафосом або презирством. Любов до вашого бізнесу, клієнтів та професіоналізм – це основи успішного бізнесу та запорука гарної репутації вашого бренду, а фірмовий

стиль – це спосіб сформувати та підкреслити вашу місію та бачення.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова л. В. Маркетинг: [підруч. – 2-ге вид, перероб. І доп.] [текст] / балабанова л. В. – к.: знання-прес, 2004. – 644 с.
2. Віднесені натхненням: фірмовий стиль салону краси [електронний ресурс]. – режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/firmenniy-stil-salona-krasoty.html>
3. Засорнов о.с. qr-код як засіб посилення маркетингової кампанії модного fashion бренду / о.с. засорнов, і.о. засорнова, і.в. маринченко//ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції / конференції молодих вчених та студентів, 17-18 листопада 2021 р. – хмельницький: хну, 2021. – с. 113-114.
4. Клифтон, р. Бренди. Брендинг / р.клифтон. – new rk: loombergpress, 2013. – с.256.
5. Маркетинг в галузях і сферах діяльності / За ред. В.А. Алексуніна. - М.: Маркетинг, 2004.
6. Мусієнко д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах //молодой ученый, 2013. – №2. С.- 83.
7. Старостина а.а. маркетингові дослідження / а.а. старостина. – м. : издательский дом «вильямс», 2001. – 320 с.
8. Турченко м. О. Маркетинг : підручник / м. О. Турченко, м. Д. Швець. –. Київ : знання, 2011. – 318 с.
9. Філософія стилю - розробка та дизайн бренду [електронний ресурс]. – режим доступу до ресурсу: <https://serviceproekt.ru/uk/insurance/filosofiya-stilya---razrabotka-i-dizain-brenda-razrabotka/>
10. Фірмовий стиль салону краси [електронний ресурс]. – режим доступу до ресурсу: <https://primelaser.com.ua/uk/ukrsalon-firmovij-stil-salonu-krasi-2-varianti-rozrobki/>

ДОДАТОК А

Додаток А

Таблиця 1.

Перелік послуг салону краси

Вид послуг	Перелік послуг
Стрижка волосся	Жіноча, чоловіча, дитяча, модельна, авангардна, підрівнювання кінчиків, стрижка чубчика, окантовка
Укладка волосся	На коротке, середнє, довге волосся, з утюжком, укладання на бігуді, святкова укладка
Фарбування волосся	Класичне, мелірування пудрою, тонування, креативна забарвлення
Манікюр	Класичний, європейський, комбінований, лікувальні і сольові ванночки, полірування, парафінотерапія, SPA-догляд, підпилювання, масаж рук, зняття лаку, покриття лаком, основа під лак, лікувальна основа під лак, дизайн нігтів, дизайн з декором, ремонт нігтів шовком
Педикюр	Класичний, апаратний, SPA- педикюр, корекція нігтів, масаж стоп, випрямлення врослого нігтя, полірування
Нарощування нігтів	Під лак, технологічне нарощування, об'ємний дизайн, нарощування нігтів на ногах, корекція, зняття нігтів, зняття лаку, покриття УФ, покриття лаком, дизайн
Масаж	Класичний, точковий
Шугаринг	Пастою, воском, пудрою

Додаток А1

Інструмент	Червень			Листопад			Серпень		
	1-10	11-21	21-30	1-10	11-20	21-31	1-10	11-20	21-31
Розробка та пост у соц. мережі «Facebook», Instagram									
Банерна реклама «Google»									
Створення чатів ботів, подкастів та онлайн радіо для месенджерів									
Розробка радіорозлику									
Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Line, Skype.									
Участь у заходах									
Створення постів та e-mail-розсилка									

Рис. А.1 – Медіаплан «Салону краси»

Додаток Б

Бренд-бук Студії краси



Рис Б.1 – Приклад та макет використання візуального контенту та фірмового стилю салону краси станом на 15.05.22 року



Рис Б.2 – Приклад та макет використання фірмового стилю та візуального контенту салону краси станом на 15.05.22 року



Рис Б.3 – Макет запропонованого візуального контенту, елемент спецодягу салону краси станом на 15.05.2022



року.

Рис Б.4 – Макет запропонованого візуального контенту, елемент фірмового носія салону краси станом на 15.05.2022 року

Додаток В



Рис В.1 – Макет запропонованого візуального контенту, елемент
фірмового носія – салону краси станом на 15.05.2022 року

Додаток Г

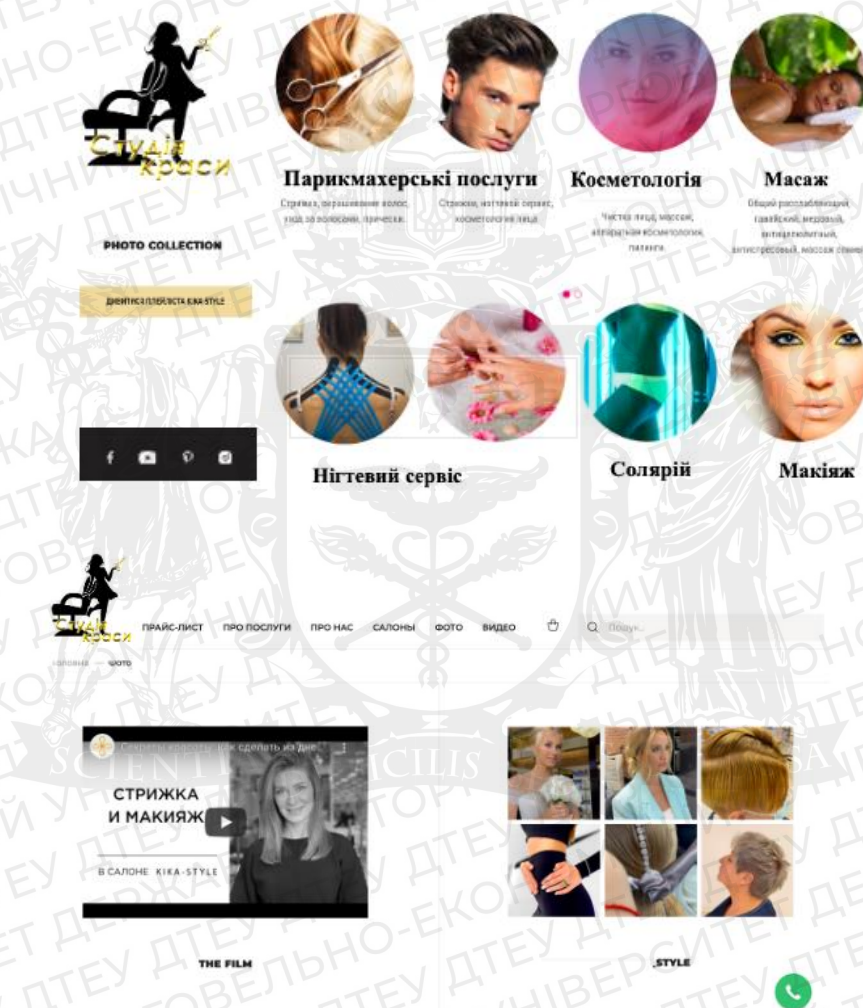


Рис Г.1 – Макет запропонованого візуального контенту сайту салону краси станом на 15.05.2022 року

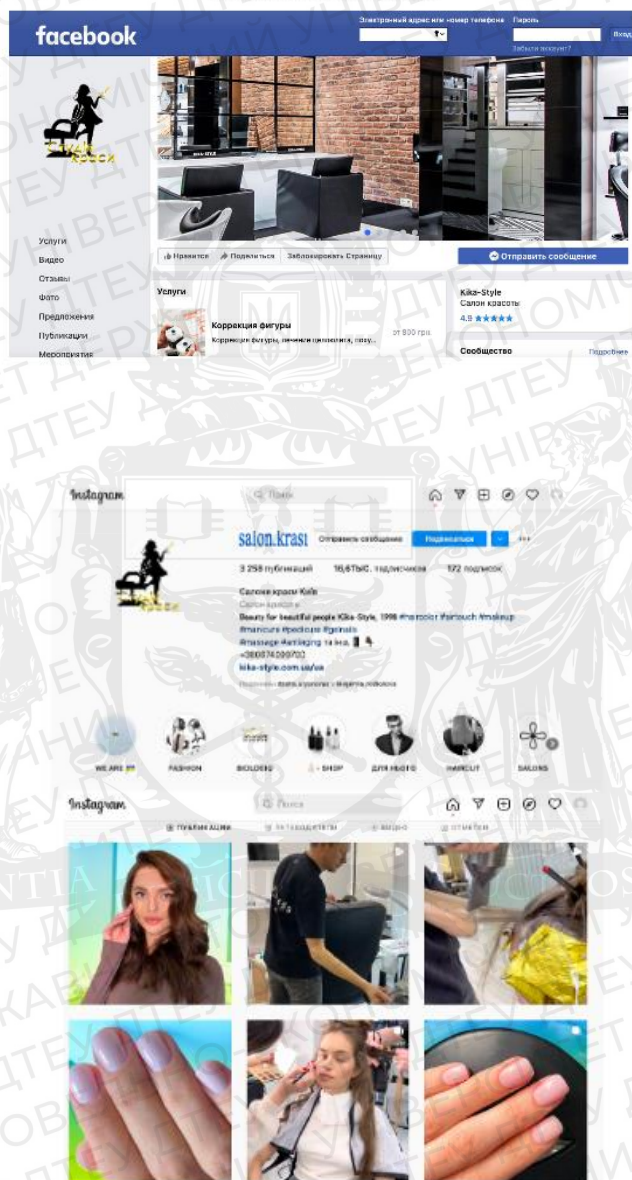


Рис Д.1 – Макет запропонованого візуального контенту соціальних мереж

<https://www.instagram.com/salon.krasi> та

<https://www.facebook.com/salon.krasi> салону краси станом на 15.05.2022 року



Рис Є.1 – Макет запропонованого візуального контенту предметів інтер'єру салону краси станом на 15.05.2022 року