

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

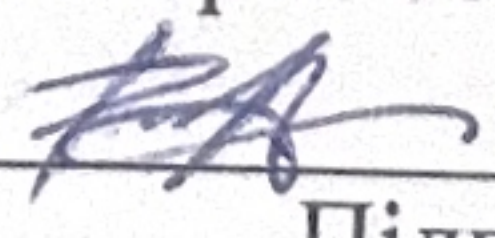
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПISKA
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Розробка комплексу візуальної ідентифікації
косметологічного салону»

Виконала студентка групи №2Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Олександра РОДНАЯ

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою 98
Протокол ДКК № 1/1 від 22.06.2026р.

Засвідчую, що в цій роботі немає запозичень з
праць інших авторів без відповідних посилань

Студентка 
Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1. Загальні відомості	5
1.2. Аналіз предметної області	6
1.2.1. Особливості брендингу косметологічних салонів	6
1.2.2. Принципи побудови логотипу	7
1.2.3. Кольорова гама та її психологічний вплив	8
1.2.4. Композиція та візуальна ієрархія	9
1.2.5. Типографіка у фірмовому стилі	9
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	11
РОЗДІЛ III ПРОЄКТНА ЧАСТИНА	17
3.1. Опитування потенційних користувачів	17
3.2. Концепція проєкту	17
3.3. Розробка логотипу косметологічного салону	18
3.5. Дизайн носіїв фірмового стилю	19
3.6. Дизайнерське рішення та обґрунтування	21
ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25
ДОДАТКИ	26

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринку послуг косметологічних салонів значна увага приділяється створенню унікального бренду, який дозволяє вирізнитися серед різних конкурентів та забезпечити довіру споживачів. Комплекс візуальної ідентифікації слугує сильним інструментом створення єдиного образу бренду, що включає логотип, колірну гаму, типографію та інші елементи графічного дизайну. Актуальність теми залежить від росту конкуренції у сфері б'юті-послуг та необхідністю підвищення впізнаваності косметологічного салону через ефективний стиль.

Дослідницький інтерес полягає у розробці цілісного комплексу візуальної ідентифікації, який повністю відповідає сучасним напрямкам та особливостям цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження виступає косметологічний салон як підприємство сфери послуг, а предметом – система елементів візуальної ідентифікації, що формують його брендове сприйняття. Мета кваліфікаційної роботи полягає у створенні ефективного комплексу візуальної ідентифікації косметологічного салону, який сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Досягнення цієї мети реалізується через розв'язання низки завдань: аналіз теоретичних основ і принципів створення візуальної ідентифікації; вивчення специфіки діяльності косметологічного салону та уподобань його потенційних клієнтів; розробка ключових елементів візуального комплексу – логотипу, фірмових кольорів, шрифтових рішень, стилістики рекламних матеріалів; апробація і адаптація проєкту до реальних умов функціонування салону.

Новизна отриманих результатів полягає у комплексному підході до розробки візуальної ідентифікації з урахуванням специфіки косметологічного салону та особливостей локального ринку. Запропонований комплект елементів дизайну відрізняється продуманою стилістикою, що інтегрує сучасні графічні тенденції та психологію сприйняття, що сприяє формуванню позитивного

образу бренду. На відміну від традиційних рішень, ця робота пропонує системний підхід, орієнтований на максимальне залучення цільової аудиторії.

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження розробленого комплексу візуальної ідентифікації безпосередньо в діяльність косметологічного салону. Це дозволяє покращити сприйняття бренду клієнтами, посилити його конкурентні позиції та створити основу для подальшого розвитку маркетингової стратегії. Результати дослідження можуть бути використані як на локальному рівні, для окремого салону, так і поширені у ширшому масштабі серед підприємств індустрії краси, що прагнуть удосконалити свою візуальну комунікацію. Ступінь готовності розробок до впровадження відповідає сучасним вимогам ринку та технічним можливостям, що підтверджує практичну цінність і релевантність виконаної роботи.

Таким чином, дослідження спрямоване на вирішення актуальної проблеми формування впізнаваного та ефективного візуального стилю косметологічного салону, що є важливим інструментом у розвитку бізнесу в умовах сучасної конкурентної середовища. Запропоновані рішення формують теоретичну та практичну базу для подальшого вдосконалення брендингових стратегій у сфері послуг краси.

Кваліфікаційна робота складається із записки на 26 сторінок, а саме: вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатки та проєктної частини на 5 аркушах формату А1.

РОЗДІЛ I

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Загальні відомості

Об'єктом дизайну в цьому проєкті є комплекс візуальної ідентифікації косметологічного салону, що складається з ряду графічних та стилістичних рішень, які створюють унікальний образ бренду, роблячи його привабливим для групи клієнтів. На сучасному ринку косметології конкуренція є дуже великою, а тренди досить швидко змінюються, тому система візуальної ідентифікації потребує постійного вдосконалення.

Візуальна ідентифікація як концепція є багатогранним дизайном, що включає логотип, кольорові схеми та типографіку, спосіб реклами, внутрішнє оформлення та послуги [1]. Стильний, ефективний та добре організований стиль бренду дозволяє косметологічному салону отримати конкурентну перевагу та щоб люди повертались саме в цю косметологію.

Наразі косметологічні салони в Україні використовують традиційний спосіб створення візуального стилю – стандартні логотипи, традиційні кольорові набори та рекламу. А це призводить до втрати ідентичності бренду та ефективності у спілкуванні з клієнтом.

Функціональний аналіз поточних рішень доводить, що головним завданням системи візуальної ідентифікації є не лише формування впізнаваного образу, але й перевірка комунікації бренду на різних каналах від зовнішньої реклами до внутрішнього дизайну.

Естетичний аналіз також вказує на важливість гармонійної кольорової схеми, унікальних шрифтових рішень та сучасних графічних трендів, які сприяють формуванню образу салону як сучасного та професійного закладу [2]. Тому для покращення дизайну напрямки включали: оригінальний логотип, що чітко відображає сферу діяльності салону, кольорову палітру відповідно до

психології сприйняття аудиторії, гнучкі дизайнерські рішення, що адаптуються до різних форматів, використовуючи різні моделі, як поточний графічний тренд та використання ідентифікаційних елементів у різних маркетингових матеріалах.

На основі цього було сформульовано дизайнерське завдання: розробити комплекс візуальної ідентифікації для косметологічного салону, який включає поєднання функціональності, естетики, зручності використання, відповідність сучасним стандартам брендингу та сприяє формуванню позитивного образу закладу на ринку послуг.

1.2. Аналіз предметної області

Дослідження базується на салонах краси як ринкових компаніях у сфері послуг краси, їхній системі візуального представлення як способі формування іншого іміджу та підвищення конкурентоспроможності. Аналіз охоплює конкретні деталі про індустрію краси, стандарти обслуговування, а також поширені практики для бренду та корпоративної репутації.

Згідно з дослідженнями, «косметологічні салони сьогодні є одними з найбільш затребуваних підприємств сфери послуг, попит на які постійно зростає завдяки підвищенню уваги населення до здоров'я та естетики» [3]. Зростаюча конкуренція вимагає вдосконалення маркетингових інструментів і механізмів, особливо візуального брендингу, що, в свою чергу, приводить до розробки кращих маркетингових інструментів, особливо візуальних брендингових інструментів, які безпосередньо формуватимуть реакцію споживачів [4].

1.2.1. Особливості брендингу косметологічних салонів

Брендинг у косметологічних салонах має кілька важливих характеристик, що виникли внаслідок особливостей індустрії краси для клієнтів.

Перш за все, сфера косметології дуже емоційно орієнтована на почуття клієнтів, оскільки послуги пов'язані з покращенням зовнішності. Тому бренд

косметологічного салону має асоціюватися з позитивними образами, довірою та безпекою.

По-друге, косметологічні послуги мають дуже особистий характер. «Індивідуалізований бренд має бути найкращою моделлю, враховуючи позиціонування та візуальні рішення для клієнтів» [5]. У їхньому дизайні зазвичай приймається стиль, що є спокійним і професійним.

По-третє, потрібно прагнути досягти балансу між тим, як виглядає дизайн, і тим, як він працює. Особливості візуальної ідентифікації повинні бути не лише привабливими, але й адаптованими до різних медіа сфер.

Косметологічний салон як бренд підкреслить аналіз та якість наданих послуг. Це передбачає розгляд того, які аспекти візуальної ідентифікації можуть стосуватися професіоналізму, чистоти та безпеки (наприклад, світлі-пастельні, прозорі та чіткі шрифти). Ця нова тенденція в дизайні брендів косметології повинна включати простоту [6]. Це також відображає ширшу тенденцію до здорового способу життя, що стає більш поширеним серед споживачів.

1.2.2. Принципи побудови логотипу

Логотип є основним компонентом візуальної ідентифікації будь-якого бренду. Він виступає як вказівник, що втілює основну цінність бренду, встановлює перші враження від бренду та допомагає бути помітним на ринку. Це веде до створення логотипу, який повинен базуватися на чітких та правильних критеріях.

Перший принцип – це простота. Логотип повинен бути простим, легким для розуміння. Складні або перевантажені елементи знижують швидкість помітності, особливо в цифрових або малих медіа сферах. Простота також сприяє кращій адаптивності дизайну.

Інша фундаментальна цінність – це відмінність. Логотип повинен відрізняти марку від конкурентів, виражати ідентичність бренду та відображати його позиціонування. Враховуючи велику кількість косметологічних послуг, що пропонуються на ринку, важливо розробити символ, який буде безпосередньо пов'язаний з цим салоном і не буде повторюватись [5].

Третій принцип – це релевантність. Логотип повинен бути пов'язаний з областю діяльності косметологічного салону і бути зрозумілим для клієнта. Релевантність теми встановлюється за допомогою відповідних форм, кольорів і знаків, пов'язаних з красою, доглядом і здоров'ям [6].

Зручність – це четвертий принцип. Логотип також повинен добре функціонувати на різних масштабах і в різних способах. Це означає, що він повинен зберігати читабельність і впізнаваність у кольорових і монохромних виданнях, адаптованих до різних медіа.

П'ятий принцип – це запам'ятовуваність. Логотип повинен бути легким для нашої людської пам'яті, після взаємодії. Людина повинна просто кинути погляд і якщо логотип простий, зразу запам'ятає. Це досягається шляхом балансу простоти, відмінності та гармонійних комбінацій компонентів [7].

1.2.3. Кольорова гама та її психологічний вплив

Колір є одним з найважливіших аспектів, оскільки кольори впливають на емоції, сприйняття та дії споживачів. Сприйняття кольорів може допомогти планувати або формувати імідж бренду, і тому це може бути більш ймовірно для ефективної комунікації з цільовими споживачами.

У контексті розроблення комплексу візуальної ідентифікації косметологічного салону підбір кольорової палітри розглядається не як тільки естетичне рішення, а як інструмент формування образу бренду. Кожен відтінок несе у собі певне емоційне навантаження, яке здатне або зміцнити довіру потенційного клієнта, або, навпаки, викликати відчуження. Саме тому вибір кольорів має бути обґрунтованим і узгодженим із загальною концепцією салону.

Для косметологічної галузі властиве прагнення до певних кольорових груп, що зумовлено особливістю послуг – догляд за собою, краса, здоров'я.

Варто також зазначити, що кольорова гама не функціонує окремо – її ефективність значною мірою залежить від поєднання відтінків між собою, їхньої насиченості та контрасту. В одній палітрі кольори повинні бути лаконічними, акцентні кольори у поєднанні з нейтральним фоном дозволяють привернути увагу до ключових елементів фірмового стилю.

У процесі розроблення кольорової гами для конкретного салону ми також враховуємо цільову аудиторію закладу. Адже кольорові уподобання можуть варіюватися залежно від вікової групи, культурного середовища та стилю життя потенційних клієнтів.

1.2.4. Композиція та візуальна ієрархія

У процесі розробки візуальної ідентифікації для косметологічного салону принципи композиції та візуальної ієрархії несуть важливе значення. Правильне використання цих принципів дозволяє створити правильну візуальну ідентичність бренду, яка легко сприймається та засвоюється цільовою аудиторією.

Концепція композиції в графічному дизайні є одним з елементів організації у просторі, що визначає взаємодію між ними, а також їхню цілісність. Щодо косметологічних салонів, композиційні рішення повинні підкреслювати елегантність, чистоту та професіоналізм, з чітко визначеними повідомленнями.

У косметологічному салоні особливо важливо, щоб логотип і назва були одними з перших речей, які потенційний клієнт сприймає під час запису, одночасно і фонову інформацію, яка підтверджує основну ідею [8].

1.2.5. Типографія у фірмовому стилі

Типографія визначає естетику, читабельність, сприйняття контенту та тон косметологічного салону, а також стиль організації.

Типографія у системі фірмового стилю – це значно більше, ніж просто вибір шрифту. Це мова, якою бренд спілкується з клієнтом ще до того, як той прочитає хоча б одне слово. Форма літер, їх ритм, відстань між рядками, усе це формує певне враження і передає характер закладу. У косметологічному салоні, де кожна деталь має значення, типографічні рішення є важливою частиною загального образу бренду.

У процесі розроблення типографічної системи для косметологічного салону ми розглядаємо шрифт як носій стилю та цінностей. Класичні засічкові гарнітури, такі як класичний шрифт різних варіантів, асоціюються з вишуканістю, традицією та високою якістю. Вони підходять для салонів, що роблять акцент на досвіді, статусності та класичному підході до краси.

У побудові типографічної ієрархії ми дотримуємося принципу чіткого розмежування: заголовки, підзаголовки та основний текст мають відрізнятися між собою за розміром, насиченістю або накресленням. Це дозволяє спрямовувати погляд читача, розставляти, що є головним, а що ні і полегшувати сприйняття інформації. У матеріалах косметологічного салону, будь то меню послуг, сторінка у соціальних мережах чи рекламний буклет, типографічна ієрархія є інструментом, що допомагає клієнту швидко зорієнтуватися і знайти потрібне.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Комплекс візуальної ідентифікації косметологічного салону «Trouve» гарний, цікавий та сучасний приклад аналога брендингу, для косметології «Мона» (Додаток А Рис. А. 1.).

Візуальна система використовує стриману теплу кольорову палітру теплих бежевих, молочних і коричневих відтінків, а також бордові та темно-зелені акценти.

Типографія бренду цікава та впізнавана. Його логотип використовує контрастний незвичайний шрифт, а також плавні, пластичні форми та тонкі декоративні елементи.

Композиція ґрунтується на чистому просторі навколо та візуальному балансі. Макети мають велику кількість вільного простору, що заохочує зосередження на продукті та логотипі. Візуальна ієрархія досягається в межах: з назвою бренду як головним елементом.

Логотип має м'яку, майже каліграфічну структуру. Форма походить від плавних ліній, подовжених пропорцій та ритмічного чергування тонких і широких штрихів.

Брендинг косметологічного салону «Esther» характеризується теплим, м'яким, але сучасним естетичним виглядом (Додаток А Рис. А. 2.). Він поєднує в собі молочні та оранжеві відтінки з яскравим синім акцентом. Світлі тони додають легкості, тоді як яскравий синій колір робить бренд більш виразним і помітним.

Дизайн шрифту має м'які округлі форми і делікатні переходи в товщині ліній. Допоміжні текстові елементи залишаються простими і мінімалістичними, створюючи загальну чистоту композиції.

Бренд композиційно базується на різниці великих кольорових площин, фотографії та мінімалістичних елементів. Моделі мають чітку структуру: головний акцент завжди на назві бренду або продукті. Простір навколо

елементів використовується досить вільно, тому дизайн не перевантажений, а легко сприймається візуально.

Логотип і ключові зображення знаходяться на передньому плані, тоді як додаткова інформація менш помітна. Це служить для швидкої передачі основного повідомлення бренду. Конструкція логотипу спирається на гармонійних пропорціях і правильному ритмі структури літер. Вона складається з тонких декоративних елементів.

Комплекс візуальної ідентифікації косметологічного салону «Ardzen» побудований навколо природності, глибини та стриманості (Додаток А Рис. А. 3.).

Колірна палітра бренду темна, насичена: червоний, коричневий, теракота, пом'якшені теплим бежем.

У логотипі використовується друкарський шрифт. Цей шрифт спокійний, сучасний і класичний. Він надає бренду статусу і виводить його на передній план. Сам логотип симетричний, геометричний, цілісний. Знак і текст співпрацюють, не відволікаючи увагу глядача.

Допоміжні текстові елементи більш стримані, щоб перенаправляли увагу глядача на головне: назву та продукт.

Ієрархія візуальних матеріалів побудована так, що автоматично знаходиться те, що потрібно. У кожному випадку упаковка та логотип виділяються найбільше, решта є фоном.

У «Rituality» було обрано шлях мінімалізму та стриманості, без зайвих елементів (Додаток А Рис. А. 4.). Саме ця чіткість стає головною силою бренду, адже він формується не за допомогою складних елементів, а завдяки простоті.

Логотип характеризується простотою форм і плавністю ліній без зайвих деталей. Він виглядає ніби без цікавої ідеї, але завдяки цьому, створюється відчуття безпеки, комфорту та свіжості. Тому простота дизайну логотипу, робить його легко впізнаваним і запам'ятовуваним.

Особливу увагу було приділено типографії. Обраний шрифт, наче самий базовий, але такий гарний для косметології, з плавними округлими формами.

Рівномірна товщина літер та м'який ритм написання допомагають передати бренд навіть краще, ніж найскладніші графічні знаки.

Кольорова палітра базується на відчутті тепла і ніжності. Пудрові та рожево-бежеві відтінки створюють загальний тон, що гармонійно асоціюється з щоденним ритуалом догляду. Акцентом виступає насичений сливовий колір, який додає глибини, не порушуючи гармонії, а навпаки, підкреслює професійність образу бренду.

Візуальна ієрархія будується за рахунок контрасту розмірів і кольорів. Назва бренду завжди займає центральне положення – вона звучить першою і найвиразніше. Решта інформації надається правильно, підтримуючи загальний образ, але не відволікаючи увагу.

«Aureya» цей аналог дійсно зразу асоціюється з природністю (Додаток А Рис. А. 5.). Його айдентика досить мінімалістична, спокійна.

Логотип відрізняється вишуканістю і збалансованістю. Шрифт із тонкими засічками та простором між літерами надає назві легкість. Це ретельно продумане дизайнерське рішення, що підкреслює високу якість продукту.

Палітра кольорів, якою користується «Aureya», нагадує відтінки, взяті просто з природи: м'який оливковий, ніжний молочний, світлий бежевий та стриманий графіт як делікатний акцент. Ці кольори не галасують – навпаки, вони створюють асоціації з натуральними рослинними екстрактами, чистими інгредієнтами й усвідомленим, дбайливим доглядом. Цей брендинг завдяки цьому, досить схожий до комплексу візуальної ідентифікації «Mona».

«Ptashkin sad» український бренд, який працює в напрямку ботанічної естетики (Додаток А Рис. А. 6.). Бренд позиціонує себе як представник ботанічної косметики, в основі якої, рослинні компоненти та про підхід до краси. Назва відразу викликає образ живого саду, природи та чогось домашнього, щирого і теплого.

Логотип бренду – справжня цікавинка серед аналогів. Він створений у стилі «line art» і складається з одного суцільного контуру, де переплетені гілки, листя та птах, розміщені в межах квадратної рамки. Такий малюнок виглядає цілісно, гармонійно та досить незвичайно.

Колірна палітра бренду базується на теплих і нейтральних відтінках. Основний контраст створює чорний контур на білому фоні в логотипі. У рекламних матеріалах використовуються ніжні бежеві, кремові та приглушені зелені кольори рослин, а також м'які рожеві відтінки квітів.

Шрифтове рішення бренду просте. Назва написана рядковими літерами – це м'який шрифт із збалансованими пропорціями. У деяких варіантах напис повторюється по колу навколо продукту, що додає динамічності і перетворює шрифт на декоративний елемент.

«Амога» позиціонує себе як бренд доглядової косметики, який робить акцент на турботі з кожним клієнтом (Додаток А Рис. А. 7.). Уже сама назва – від латинського слова «амог», що означає «любов» – задає теплий емоційний настрій.

Логотип нестандартний, але вдало продумане рішення. Шрифт має виразний стиль: літери округлі, з плавними завитками, деякі нагадують рукопис, але при цьому залишаються чіткими і легко читаються. Особлива деталь – буква «о» в центрі назви замінена на серце, що яскраво передає головну ідею бренду, любов і турботу. Ось і схожість з «Мона», там також в логотипі акцентом виступає буква «о» що і робить логотип цікавим та унікальним.

Кольори складаються всього з чотирьох відтінків, які разом створюють атмосферу косметології. Основний колір, глибокий смарагдово-зелений, який додає дизайну контрасту й солідності. М'який зелений пом'якшує сприйняття і підкреслює природний характер. Два світлі кремові тони виступають фонами – вони теплі, що надає загальній палітрі живості і робить її більш природною.

Основний шрифт – «Galeriya», засічковий і з виразним авторським почерком. Нерівномірні засічки, дивний вигляд форм і відчуття ручної роботи надають текстам індивідуальності. Він чудово доповнює більш округлий і плавний шрифт логотипу, створюючи гармонійне поєднання.

«Verdia», бренд органічної косметики айдентика якого передає його суть ще до того, як помічаєш назву (Додаток А Рис. А. 8.). Вся візуальна система побудована навколо однієї ідеї, природа є центром уваги. Загальний характер

бренду дуже чіткий і легко запам'ятовуваний. Це холоднуватий, стриманий бренд.

Головним кольором виступає оливково-зелений із землистими відтінками, який використовують і на упаковці, і в зображеннях, і в фоні. Поруч із ним, майже чорний, що додає дизайну гарного контрасту. Світлий кремово-жовтий колір виконує роль нейтрального фону.

Логотип бренду виконаний великим шрифтом, який виглядає впевнено і стримано. Проте шрифт не виглядає надто суворим завдяки м'яким пропорціям – це робить напис більш приємним для сприйняття. На флаконах назва займає значну площу, майже весь корпус, що є сміливим прийомом і робить упаковку справжнім носієм бренду.

У «Verdia» чітко відчувається грамотне використання простору. Фотографії шкіри крупним планом, з усіма натуральними текстурами, поєднані з графічними холодними блоками.

«PearlSkin» новозеландський бренд органічної, веганської та «cruelty-free» косметики, заснований у 2022 році (Додаток А Рис. А. 9.). Вдалий аналог до комплексу візуальної ідентифікації косметологічного салону «Mona», адже обидва проекти базуються на ідеї натурального догляду та стриманої естетики. «PearlSkin» на власному прикладі показує, як можна говорити про турботу і високу якість без зайвого пафосу, саме це цінність збігається з візуальною концепцією «Mona».

Логотип бренду створений на контрасті двох різних шрифтів і це його найяскравіша особливість. Назва «pearl» виконана у строгому базовому шрифті з рівними лініями, який сприймається як спокійний та впевнений. Слово «skin» навпаки написане курсивом із засічками, легким і трохи рукописним, що додає назві живої емоційності. Саме гра між прямим і похилим, без засічок і з ними, створює своєрідний внутрішній діалог, що робить логотип впізнаваним.

Кольори складаються з кількох гармонійних відтінків, кожен із яких має власне значення. Оливковий, що відразу викликає асоціації з природою, рослинністю та спокійною розкішшю. Теракотово-коричневий колір працює як теплий акцент, він живий, природний і додає глибини. Кремово-білий та

світлий беж створюють нейтральний фон, на якому всі інші кольори виглядають гармонійно і збалансовано.

У рекламних матеріалах «PearlSkin» дуже чітко вибудовує візуальну ієрархію за допомогою масштабу і простору. На фотографіях, натуральна шкіра різних людей, без ретуші та ідеалізації, що підкреслює чесність і близькість бренду. Логотип і монограма розміщуються продумано, дотримуючись балансу, не перетягують на себе увагу.

«Seraphine» – це бренд доглядової косметики зі слоганом «True Glow – True You», який відразу передає основні цінності бренду: щирість, природність і повагу до справжньої людини (Додаток А Рис. А. 10.).

Логотип виділяється серед інших завдяки невеликій, але дуже влучній деталі: букви «rh» в середині слова виконані курсивом, тоді як решта символів – прямим шрифтом. Це робить назву більш живою та легко запам'ятовується. Фірмовий знак, стилізований лист монстери, розміщений у колі. Він поєднує природну форму з геометричною чіткістю.

Кольорова палітра бренду побудована виключно на нейтральних, земляних відтінках – це свідомий вибір. Світлий ляний, теплий пісочний та стриманий оливково-сірий створюють спокійну, збалансовану систему без яскравих чи агресивних кольорів. Завдяки цьому «Seraphine» виглядає дорого і витончено – не за рахунок насиченості, а через стриману елегантність.

Щодо типографії, бренд використовує два шрифти. Armeston Display – декоративний шрифт із засічками, що відповідає за логотип і акцентні заголовки, додаючи тексту легкості та характеру. TT Noves сучасний стандартний шрифт, який виконаний чисто і функціонально, використовується у основних текстових блоках та підписах на упаковці.

РОЗДІЛ III

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

3.1. Опитування потенційних користувачів

Опитування потенційних користувачів є одним із важливих етапів проєктної діяльності щодо розробки комплексу візуальної ідентифікації косметологічного салону. Метою даного опитування є з'ясування переваг, очікувань та сприйняття цільовою аудиторією основних елементів візуального образу салону, що дозволяє врахувати потреби користувачів та підвищити ефективність майбутнього дизайну.

Опитування проводилось за допомогою структурованого анкетного опитування, яке містило питання, спрямовані на виявлення ставлення до таких аспектів: кольорова гама, шрифтове оформлення, логотип, стилістичні рішення, а також загальне сприйняття зовнішньої та внутрішньої реклами салону. Вибірка складалася із потенційних клієнтів косметологічних послуг, що охоплювала різні вікові, соціальні та демографічні групи, для забезпечення репрезентативності отриманих даних.

Аналіз отриманих результатів показав, що більшість людей віддають перевагу стриманій, елегантній колірній палітрі, що асоціюється з чистотою і професіоналізмом. Крім того, чіткість та читабельність шрифтового оформлення визнається важливою для швидкого впізнавання торгової марки салону. Серед запропонованих стилістичних рішень найбільшу позитивну оцінку отримали сучасні мінімалістичні підходи з акцентом на натуральність і екологічність.

3.2. Концепція проєкту

Концепція комплексу візуальної ідентифікації косметологічного салону «Мона» розроблена з урахуванням основних принципів цілісності, естетичної відповідності та функціональної зручності. Потрібно було виробити гарний

образ бренду, що показав би хороший рівень косметологічних послуг і відповідав актуальності у сфері естетики та б'юті-індустрії.

Головною ідеєю концепції є гармонійне поєднання натуральності та елегантності. Для реалізації цієї ідеї було обрано кольорову палітру. Глибокого оливково-зеленого, більш світлого, пастельного зеленого і теплого кремового.

Розроблений комплекс включає наступні носії фірмового стилю:

- ділова документація: фірмовий бланк, конверти корпоративного зразка, прайс-лист із структурованою типографією.

- поліграфічна продукція: подарунковий сертифікат, накопичувальна картка лояльності з полями для позначок, листівки та флаєри для просування окремих послуг;

- рекламні матеріали: банер для зовнішньої та цифрової реклами, буклет;

- допоміжні носії: візитівка, пости для профілю в Instagram.

При розробці кожного елемента нами дотримано принципу модульності: усі складові фірмового стилю виконані на основі єдиної сітки з правильним набором шрифтів, кольорів та графіки.

Типографічна система комплексу заснована на контрастному поєднанні засічкового шрифту для логотипу та заголовків і звичайного шрифту для основного тексту. Такий підхід гарантує чітку ієрархію інформації та відповідає сучасним вимогам до читабельності як поліграфічної, так і цифрової продукції. Загальний характер візуальної комунікації бренду «Мона» орієнтований на жіночу аудиторію середнього та вище середнього цінового сегменту, що віддає перевагу індивідуальному підход.

3.3. Розробка логотипу косметологічного салону

Логотип є центральним елементом будь-якої системи візуальної ідентифікації, оскільки саме він формує першочергове враження про бренд і забезпечує його впізнаваність на всіх носіях. Розробка логотипу косметологічного салону «Мона» проходила поетапно – від концептуального пошуку до затвердження остаточного варіанту.

На початковому етапі нами було визначено основні вимоги до майбутнього знаку: логотип має бути лаконічним, відповідати естетичним особливостям б'юті-індустрії, добре читатися у малих розмірах і гармонійно поєднуватися з іншими елементами фірмового стилю.

В ході ескізної роботи особлива увага приділялася написання назви «Мона» з графічним елементом у вигляді стилізованого рослинного елементу – листя (Додаток Б Рис. Б. 1.). Обране зображення символізує натуральність.

Ми опрацювали більш ніж десять варіантів написання, які відрізнялися за такими параметрами:

- гарнітура шрифту (від каліграфічних і декоративних до нейтральних);
- спосіб інтеграції рослинного елемента (розміщення між літерами, вплетення у контур знаку);
- ступінь стилізації (від реалістичного зображення листя до абстрактного силуету);

Головною складністю на цьому етапі була не читабельність тексту. Малими літерами було не зрозуміло, що саме там написано, а графічні елементи що були вплетені у самі букви, ще більш ускладнювали ситуацію. Тож було прийняте рішення відмовитись від цієї ідеї.

Остаточний логотип складається з напису «Мона», виконаного у стилі «transitional serif» (Додаток Б Рис. Б. 2.). Важливим акцентом є негативний простір у формі стилізованого листового мотиву, розташований у товщі літери «о», що створює органічне поєднання шрифтового та графічного компонентів.

3.5. Дизайн носіїв фірмового стилю

Розроблення носіїв фірмового стилю є практичним втіленням розробленої системи візуальної ідентифікації на конкретних матеріальних та цифрових об'єктах. Через носії фірмовий стиль набуває реального функціонального значення – він починає ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формуючи гарні асоціації з брендом.

Під час проектування кожного носія було дотримано єдиних стилістичних принципів, визначених на етапі формування концепції: використання затвердженої колірної палітри, типографічної системи, застосування рослинної графіки як основного декоративного елемента, а також логотипу «Мона».

До групи ділової документації нами було включено фірмовий бланк, конверти двох форматів (DL та C5) та прайс-лист. При їх розробці основний акцент зроблено на функціональності та зручності сприйняття інформації. Рослинний орнамент використовується як маленька декоративна деталь, що не відволікає увагу від змісту документів.

Початок роботи був з візитки – загальної та індивідуальної (Додаток Б Рис. Б. 3.). Загальна візитка з двох сторін має різний колір, одна кремового кольору а інша оливкового. Дизайн мінімалістичний, одна з сторін має патерн основного графічного елемента, листочків. А інша несе в собі більш інформативну цінність. Було використано досить багато аналогів, та нагляду, як саме виглядають сучасні візитки, а потім пророблена досить цікава та довга робота для створення цього елемента.

Прайс-лист спроектовано з урахуванням вимог до правильної подачі інформації, застосовано чітку ієрархію заголовків. Також були використані саме фотографії живих листочків, щоб поєднати графіку та фото.

Подарунковий сертифікат виконано у горизонтальному форматі. Його композиція базується на поєднанні текстового блоку із зазначенням номіналу і умов використання з декоративною зоною, що містить рослинну графіку. Також було збільшено маленькі листочки, до великого акцентного розміру.

Картка лояльності створена у форматі стандартної банківської картки (85×54 мм), що забезпечує зручність зберігання та використання. Лицьова сторона містить логотип, на задньому фоні патерн з листочків і поля для позначок відвідувань. Функціональні кружечки для відміток органічно інтегровані в загальну графічну систему.

Банер виконано у форматі, стандартному для цифрової реклами. (Додаток Б Рис. Б. 4.) Композиція поєднує фотографічне зображення продукції бренду, текстовий блок та логотип на темно-зеленому фоні. Слоган розміщено великим

шрифтом, він виконує роль основного комунікаційного повідомлення. Також інший банер, вже з фотографією людини, яка тримає брендів засіб, що слугує рекламою. І звісно графічні елементи листочків, які навколо неї.

Плакати розроблені так щоб демонструвати процедури догляду за обличчям, просувати конкретні косметичні засоби, анонси акцій зі знижками. (Додаток Б Рис. Б. 5.) Також було проведено багато роботи, щоб цікаво поєднати графіку та фотографії.

Було розроблено буклет, кожна сторінка містить зображення товару, його назву та короткий опис (Додаток Б Рис. Б. 6.). Композиція побудована на нумерованому списку із відповідними фотографіями. Фон кремовий, без зайвих графічних елементів, що забезпечує акцент на представленому продукті.

Для ведення Instagram-профілю салону створено шаблони публікацій. Всі елементи витримано в єдиній стилістиці з поліграфічними носіями, що забезпечує логічну цілісність бренду в онлайн середовищі.

Аналіз носіїв фірмового стилю провідних косметологічних брендів («Seraphine», «PtashkinSad», «Verdia» та інших) показує, що найбільш поширеними є мінімалістичний дизайн поліграфії та активне використання фотографічного контенту у рекламних матеріалах.

3.6. Дизайнерське рішення та обґрунтування

Дизайнерське рішення комплексу візуальної ідентифікації косметологічного салону «Мона» є комплексним результатом послідовної проєктної роботи, що включає глибокий аналіз цільової аудиторії, дослідження конкурентного середовища, а також розроблення концепції і її практичне втілення у вигляді системи графічних елементів та носіїв фірмового стилю.

Вибір кольорової палітри для системи базувався на поєднанні двох ключових відтінків – оливково-зеленого та теплого кремового. Вибрана кольорова палітра органічно вписується в сучасні тренди брендінгу світових б'юті-брендів, що акцентують увагу на натуральності та екологічності. Цей

вибір підтверджує прагнення салону «Мона» позиціонувати себе як бренд, орієнтований на натуральність, турботу та високу якість.

Типографічна система, розроблена в межах проєкту, базується на поєднанні двох різних шрифтових гарнітур, що створює чіткий контраст і водночас гармонію в сприйнятті інформації. Це забезпечує зручність сприйняття текстів на різних носіях, як друкованих, так і цифрових, що особливо важливо для прайс-листів, каталогу послуг та інших інформаційних матеріалів.

Рослинна графіка у вигляді листя є основою візуальної системи бренду. Він виконує роль декоративного елемента, що дійсно одразу вказує на косметологічний салон. Листя вже традиційно символізує натуральність, екологічність та турботу, що повністю відповідає сутності косметологічних послуг салону.

Основна задача цього графічного елемента була у тому щоб, заповнювати порожні зони макету там, де відсутня текстова або логотипна щільність. Таким чином створюється відчуття живого простору, що формує правильний та цікавий образ бренду.

Особливу увагу при розробці надавали активному використанню білого простору. Цим способом вдалося знизити інформаційне навантаження на споживача, виділити ключові елементи та створити атмосферу спокою і комфорту.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційного проєкту була розроблена комплексна система візуальної ідентифікації косметологічного салону «Мона», що охоплює широкий спектр дизайнерських рішень, від логотипу, колірної палітри та типографіки до поліграфічної продукції, рекламних матеріалів і цифрового контенту. Результати проведених досліджень, аналізу аналогів і опитування цільової аудиторії дозволили сформувані обґрунтовані концептуальні підходи для створення унікального, сучасного та функціонального бренду, який відповідає актуальним тенденціям індустрії краси та очікуванням користувачів.

Обрана колірна палітра, підкреслює природньо-натуральний характер послуг салону, виділяючи бренд серед численних конкурентів, часто орієнтованих на надто холодні відтінки. Подібний колірний підхід збігається зі світовими тенденціями у б'юті-індустрії, що акцентують увагу на натуральності й екологічності.

Типографічна система проєкту грамотно поєднує елегантний засічковий шрифт для логотипу та заголовків із сучасним гротескним шрифтом для основних текстових елементів. Такий прийом забезпечує чітку ієрархію візуальної інформації, сприяє зручності читання і сприйняття контенту на різних носіях, як друкованих, так і цифрових.

Особливої уваги заслуговує вдало інтегрований у візуальну систему графічний елемент – листя, яке символізує натуральність і турботу, органічно підтримуючи цінності бренду. Основною цінністю цієї графіки, є простий графічний елемент, який дозволяє не перенавантажувати дизайн. Використання даного графічного акценту допомагає балансувати композиції, заповнюючи порожні зони та формуючи живий простір, що підсилює відчуття комфорту й чистоти, важливих для клієнтів косметологічного салону.

Проведений аналіз аналогів на ринку косметологічних брендів підтвердив, що дизайн «Мона» відповідає сучасним трендам мінімалізму, функціональності та уваги до деталей. Комплексне охоплення всієї бренд-комунікації – створює

передумови для послідовного формування впізнаваності та лояльності цільової аудиторії.

Розробка логотипу пройшла через багатоступеневий пошук оптимального балансу між оригінальністю та функціональністю: остаточний варіант поєднує каліграфічний шрифт із графічним елементом у вигляді листка у самій літері «о», що гарантує його читабельність та запам'ятовуваність навіть у малих масштабах.

Підсумовуючи, проєкт візуальної ідентифікації косметологічного салону «Мона» є комплексним, обґрунтованим і актуальним рішенням, яке враховує особливості цільової аудиторії, вимоги конкурентного середовища та актуальні тренди брендингу у сфері краси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іттен Й. Мистецтво кольору. Перекладач Терещенко В. – Видавництво ArtHuss, 2020. – 155 с.: іл.
2. Гевін Емброуз, Ніл Леонард. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. К.: Видавництво: ArtHuss, 2019. 192 с.
3. Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філіпс. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи. К.: Видавництво: ArtHuss, 2020. 262 с
4. Шонессі А. Як стати графічним дизайнером і не втратити душу. Перекладач Шеремета О. – Видавництво ArtHuss, 2013. – 192 с.
5. Деббі Міллман. Правила графічного дизайну. 365 порад для успішної роботи. К.: Видавництво ArtHuss, 2020. 320 с.
6. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Київ: Кондор, 2006. 492 с.
7. Мюллер-Брокманн Й. Модульні системи в графічному дизайні. Харків: Ранок, 2018. 176 с.
8. Меггс Ф. Історія графічного дизайну. Львів: Видавництво Старого Лева, 2020. 704 с.
9. Aureya URL: <https://pin.it/3GU79a7YG>
10. Trouve URL: <https://www.peachpit.com/store/logo-design-love-9780321985200>
11. Esther URL: <https://www.behance.net/gallery/231725817/Esther-cosmetic-logotype>
12. Rituality URL: <https://www.behance.net/gallery/237580795/Rituality-Branding>
13. Artemis URL: <https://pin.it/71aF8F4dS>
14. Amora URL: <https://pin.it/3rXJvq7v5>
15. Verdia URL: <https://pin.it/EyGgGs56q>
16. Pearl Skin URL: <https://pin.it/6Zqa0yi1l>
17. Seraphine URL: <https://pin.it/9oO703Mra>
18. Ardzen URL: <https://www.behance.net/gallery/244897183/SOHL-Brand-Identity>

ДОДАТКИ

Додаток А

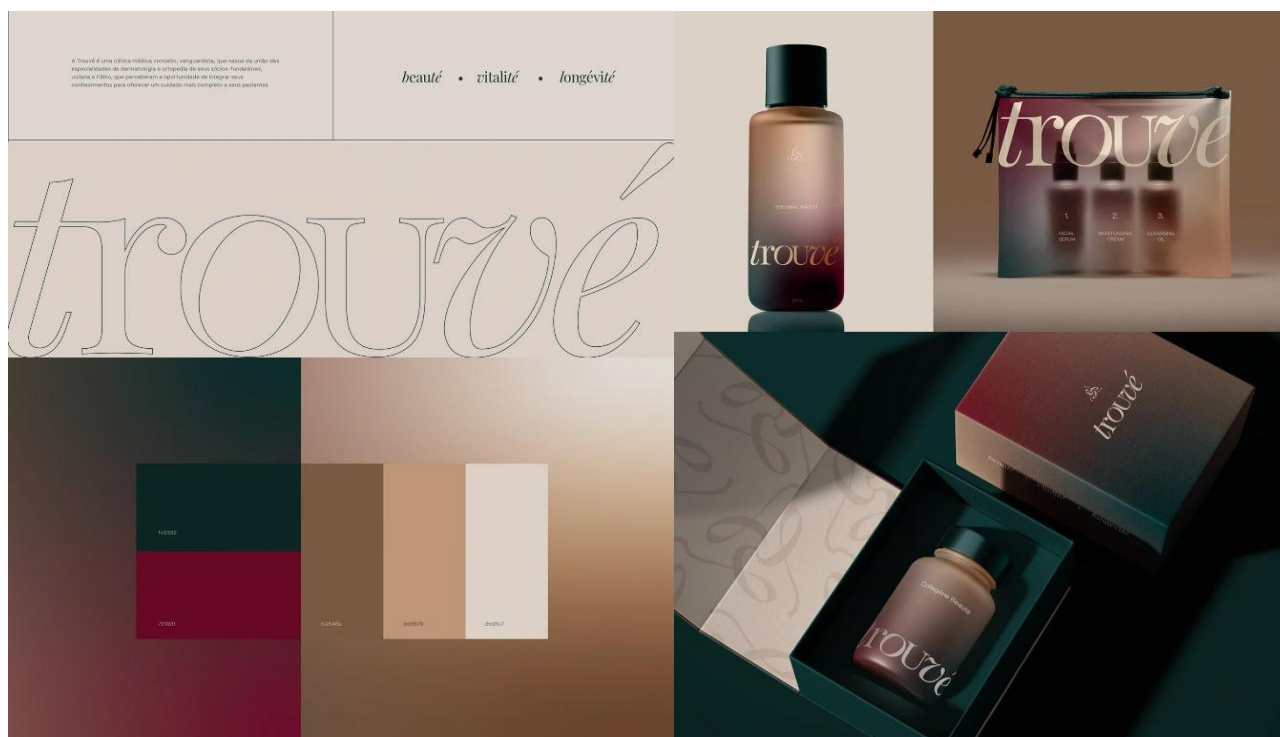


Рис. А. 1. «Trouve»

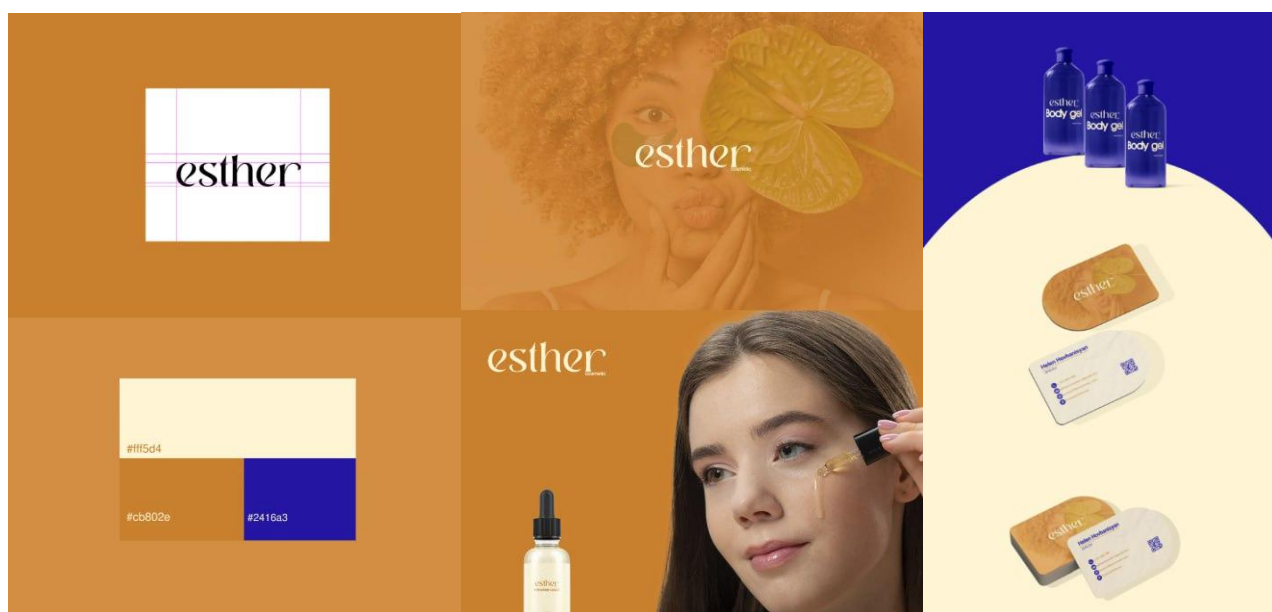


Рис. А. 2. «Esther»

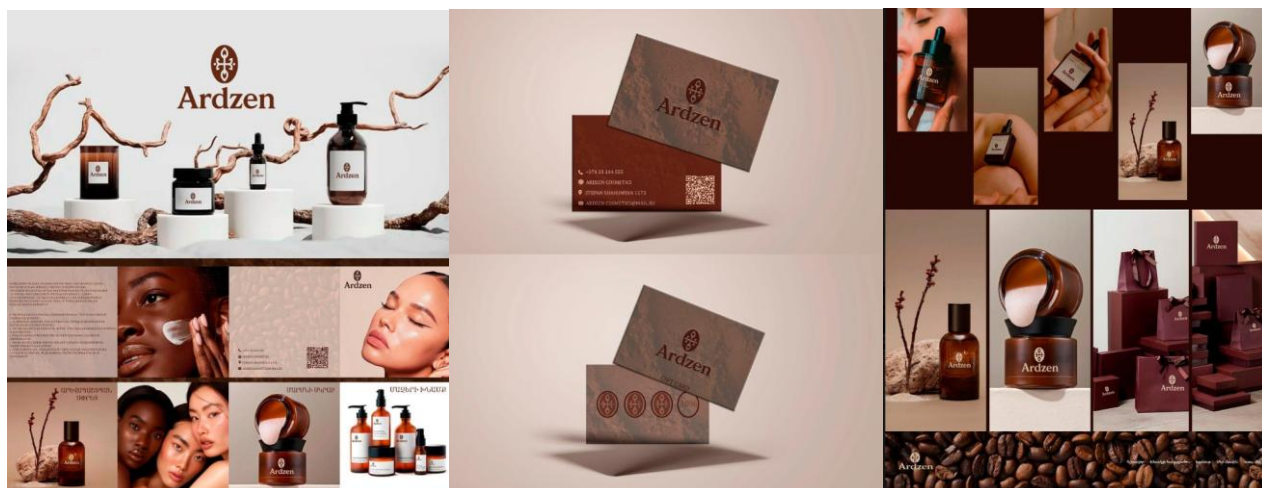


Рис. А. 3. «Ardzen»

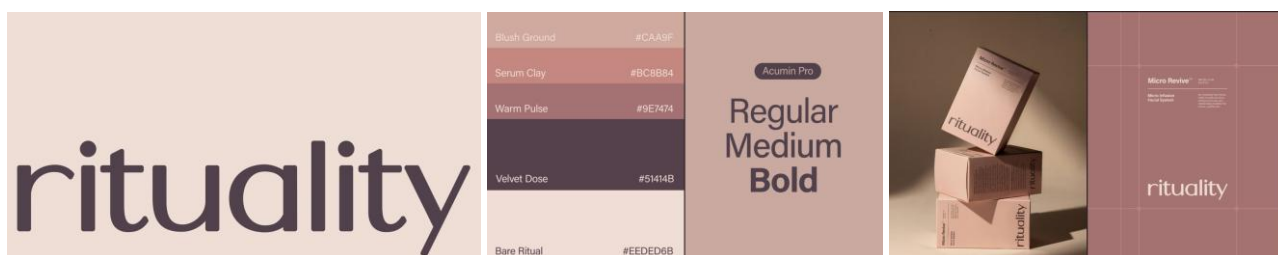


Рис. А. 4. «Rituality»

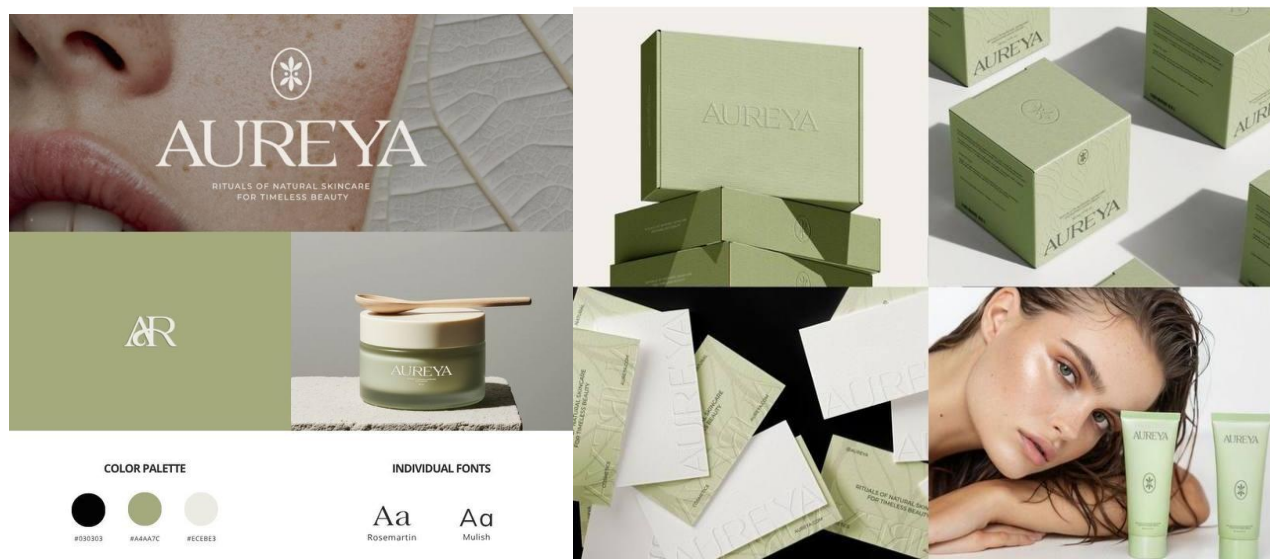


Рис. А. 5. «Aureya»



Рис. А. 6. «Ptashkin sad»



Рис. А. 7. «Amora»



Рис. А. 8. «Verdia»

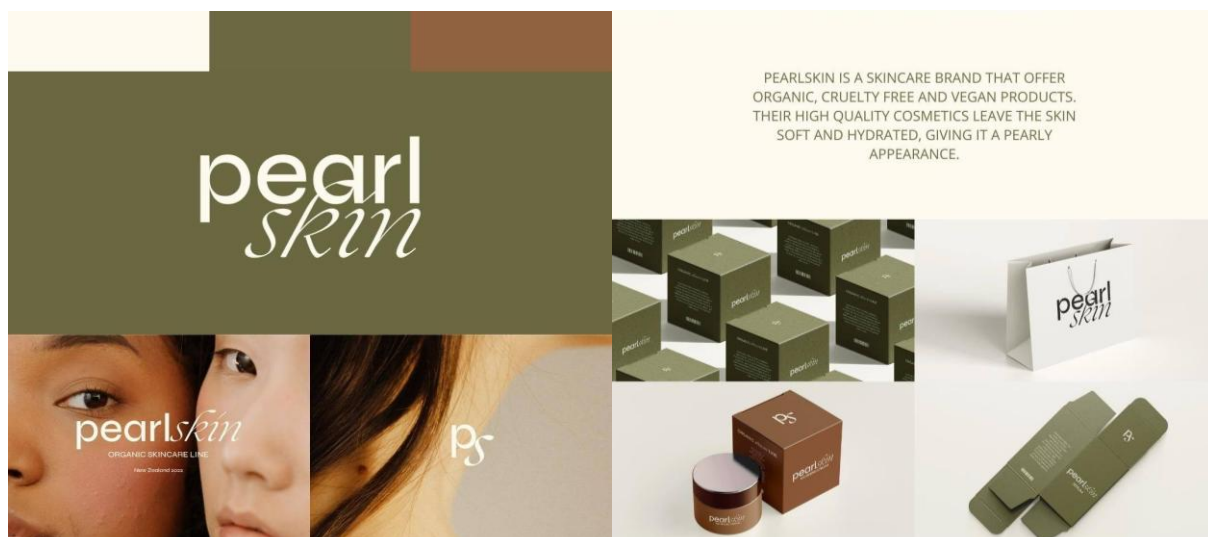


Рис. А. 9. «PearlSkin»

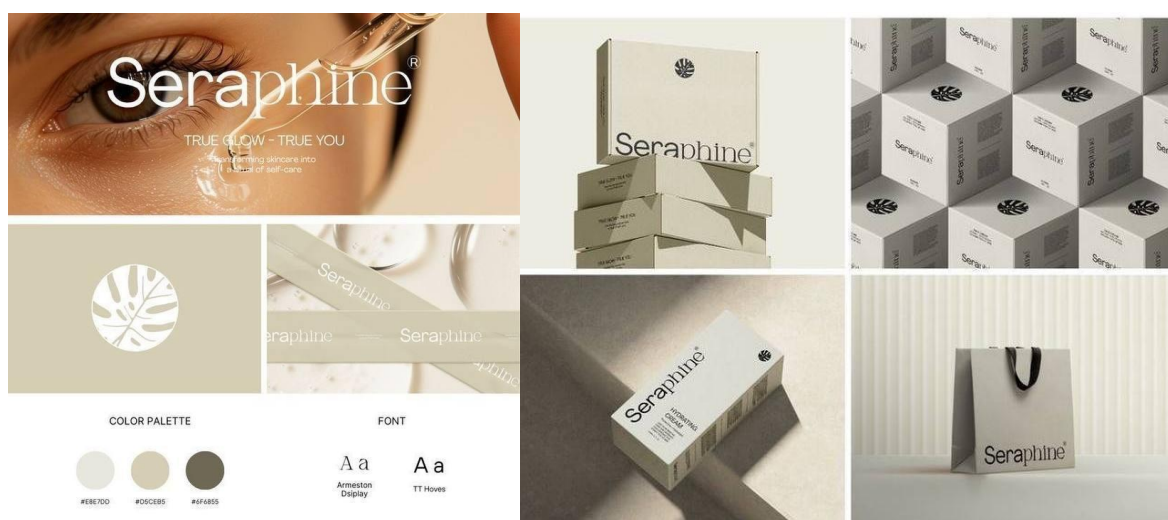


Рис. А. 10. «Seraphine»



Рис. Б. 1. Чорнові варіанти логотипу



Рис. Б. 2. Остаточний логотип

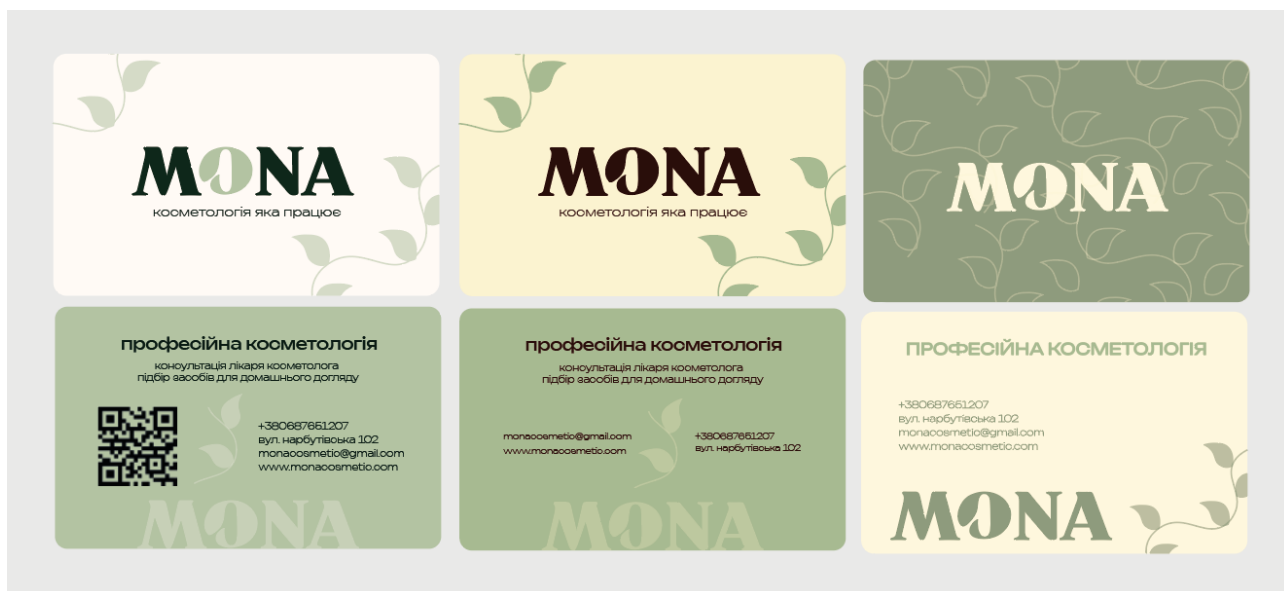


Рис. Б. 3. Варіанти візитки

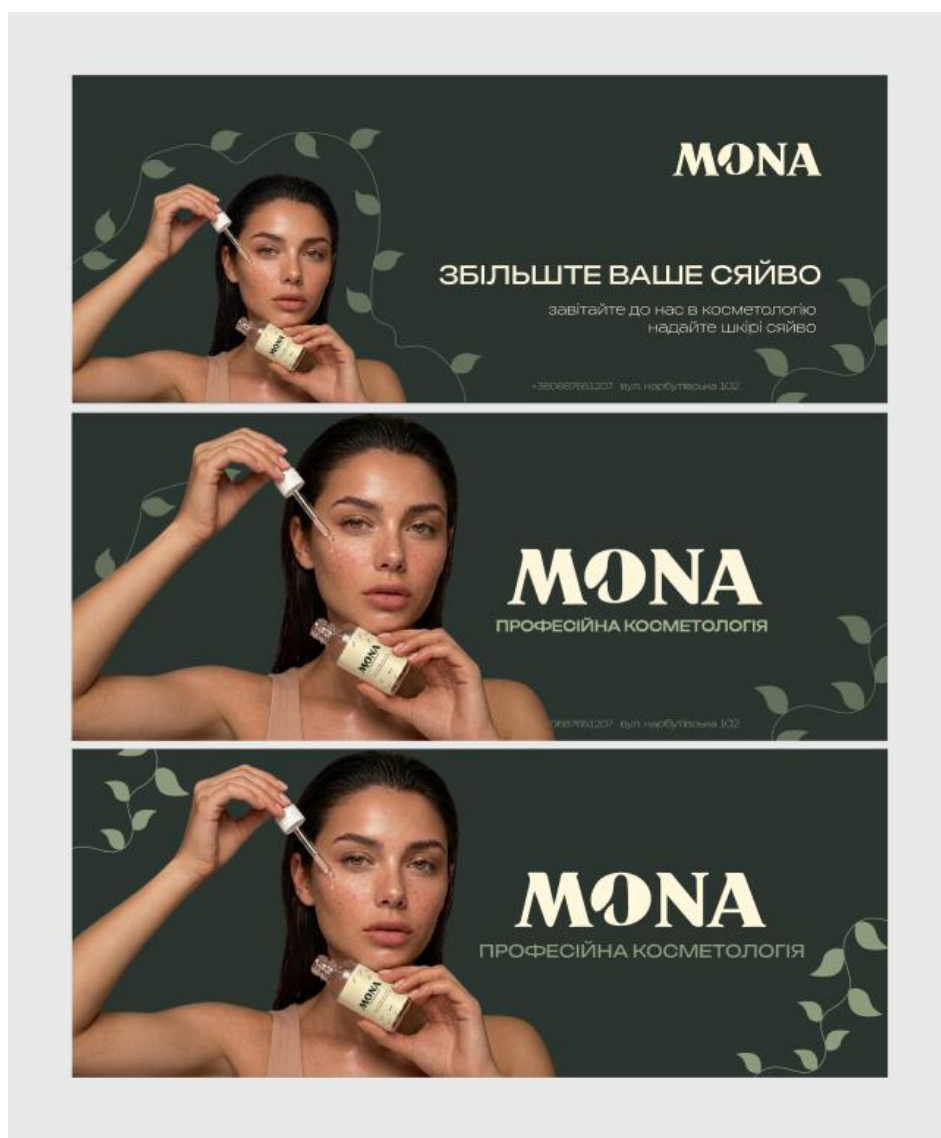


Рис. Б. 4. Варіанти банера



Рис. Б. 5. Чорнові варіанти плаката

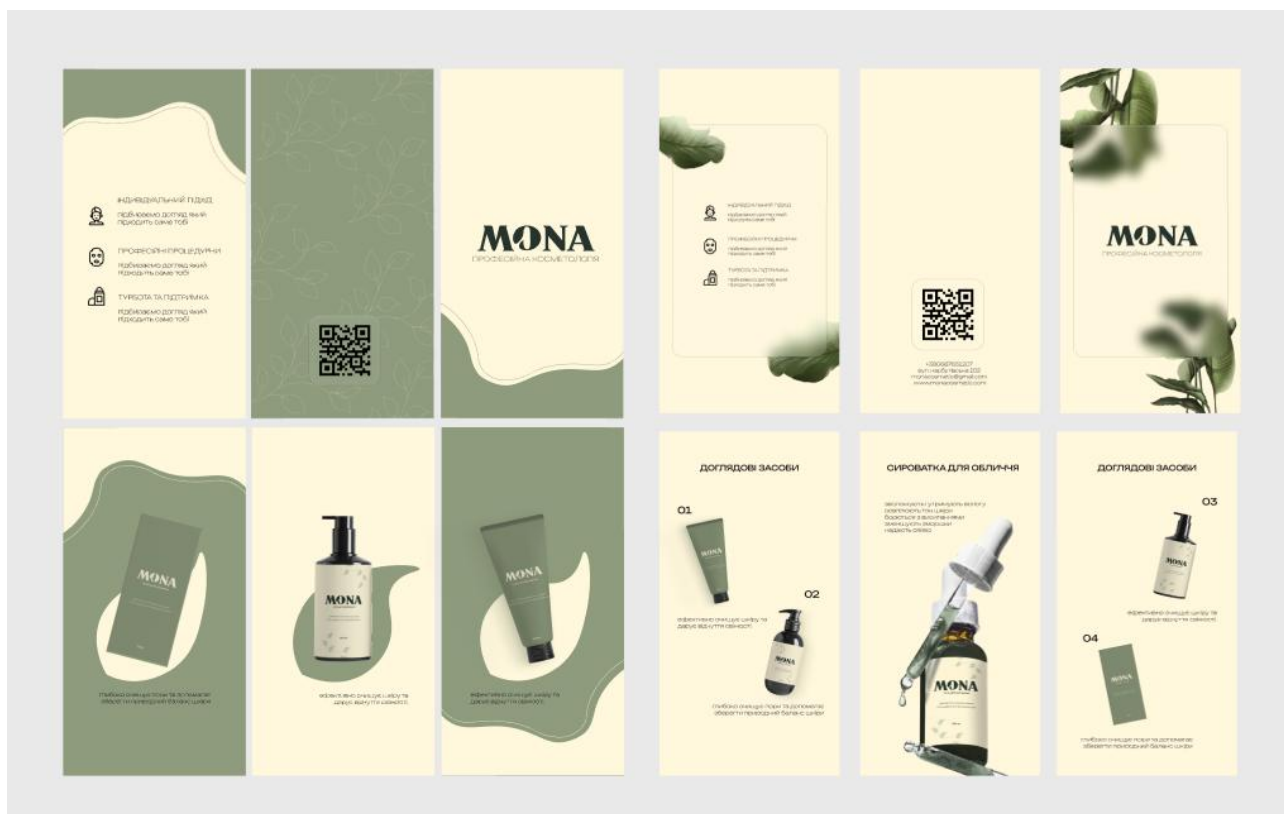


Рис. Б. 6. Чорнові варіанти Буклета

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1: логотип, фірмовий шрифт, фірмові кольори

Аркуш 2: подарунковий сертифікат, конверт, картка лояльності, візитка, банер

Аркуш 3: буклет, інформаційний плакат, бейджик, три інстаграм поста

Аркуш 4: прайс-лист, головна сторінка сайту, плакат, банер, особиста візитка

Аркуш 5: плакат