

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
УКРАЇНИ СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ  
ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Кафедра журналістики та філології*

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ  
«СКАРЛЕТТ»**

**DEVELOPMENT OF CORPORATE IDENTITY FOR THE BEAUTY  
SALON «SCARLETT»**

Кваліфікаційна робота  
освітнього ступеня «бакалавра»  
студентки спеціальності «Журналістика»  
освітньої програми «Реклама і зв'язки  
з громадськістю»,  
групи ЖТ-72

**Грицай Єлізавети Володимирівни**

Науковий керівник

**Воропай Світлана Валеріївна,**

доцент, кандидат філологічних наук

Суми 2021

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Грицай, Є. В. Фірмовий стиль для салону краси «Скарлетт» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; Спец. 061 – журналістика / Є. В. Грицай; наук. Керівник С. В. Воропай. – Суми : СумДУ, 2021. – 29 с.

У роботі на основі проведення аналізу конкурентного середовища та цільової аудиторії пропонується розробка фірмового стилю для салону краси «Скарлетт».

Ключові слова: бренд, фірмовий стиль, салон краси, логотип.

## ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
Вступ.....	4
1.1. Обґрунтування інформаційного продукту.....	6
1.2. Специфікація продукту.....	12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	17
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	18
ВИСНОВКИ.....	31

# І. ПОЯСНВАЛЬНА ЗАПИСКА

## Вступ

Щороку створюються десятки, сотні та тисячі нових компаній, більша частина з яких закінчує своє існування у перші роки існування. Невдалий фірмовий стиль або взагалі його відсутність. Справедливо це чи ні, але ми часто судимо по обкладинці. Ось чому ми сприймаємо послугу або товар вище його справжньої цінності. Логотипи які постійно попадаються на очі вселяють довіру, а довіра спонукає клієнтів повертатися до вашого бренду знов і знов. Так у себе в книжці «Логотип та фірмовий стиль» описує важливість айдентики Девід Ейрі [2, 17].

**Актуальність роботи** полягає, в необхідності досягти впізнаваного, яскравого і надійного образу на ринку, шляхом створення фірмового стилю. Який став невід'ємною частиною побудови успішного бізнесу в будь-якій сфері, він допомагає виділити «себе» серед конкурентів, і зайняти сильну позицію.

На сьогоднішній день існує багато брендів, які намагаються утримати увагу споживачів і бути конкурентоспроможними. Вони прагнуть стати впізнаваними для аудиторії та зайняти першу сходинку на конкурентному ринку. Саме тут велику роль відіграє якісно створений фірмовий стиль який буду фундамент для ідентифікації іміджа компанії, та формує візуальний образ її сприйняття. Графічні елементи фірмового стилю це побудова комунікації між реципієнтом і комунікатором. Єдиний і вдалий фірмовий стиль допоможе у формуванні відповідного іміджу компанії, що сприяє охопленню відповідної цільової аудиторії, та є одним з основних аспектів для просування послуг або товарів.

**Мета бакалаврської роботи:** розробити елементи фірмового стилю для салону краси «Скарлетт».

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно виконати такі **завдання:**

1. Дати визначення поняттю фірмовий стиль та з'ясувати його основні аспекти.
2. Провести аналіз конкурентів серед салонів краси.
3. Визначити цільову аудиторію.
4. Створення фірмового стилю для салону краси.

**Практичне значення результатів роботи.** Кваліфікаційна робота може бути використана підприємством (салоном краси) для розробки власного фірмового стилю.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна бакалаврська робота складається із пояснювальної записки, до якої входять вступ, два розділи; списку використаних джерел та інформаційний продукт. Загальний обсяг – 32 сторінка.

## 1.1. Обґрунтування інформаційного продукту

Фірмовий стиль – це один з найбільш сучасних і актуальних видів реклами. Багатьма дослідниками він розглядається як особливий вид маркетингових комунікацій. Під фірмовим стилем розуміють набір колірних, графічних, словесних та інших постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів/послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

### Основні функції фірмового стилю:

- Ідентифікація продукту чи організації. Побачивши знайомі шрифти, кольори та інші елементи фірмового стилю підприємства, споживач легко визначить приналежність товару. Причому це стосується не лише тієї продукції, яку він купував раніше, але і суміжних лінійок.
- Диференціація від конкурентів. В умовах високої ринкової конкуренції бути схожим на інших виробників - недозволена розкіш. Тому для бізнесу вкрай важлива індивідуальність, яка формується за допомогою айдентики.
- Створення позитивного іміджу компанії. Позитивне сприйняття продукції є обов'язковою умовою для її успішного просування на ринок. Фірмовий стиль сприяє як формуванню, так і підтримці позитивного іміджу.
- Реклама і просування продукту. З одного боку, носії корпоративної символіки самі по собі є рекламою. З іншого, фірмовий стиль робить товар більш впізнаваним. За рахунок цього ефективність рекламних кампаній зростає, а витрати на просування скорочуються.
- Створення та підтримка корпоративної культури - створення відчуття спільності і єдності всередині організації.

Основою будь якого бренду є фірмовий стиль. Який слугує ідентифікацією. Чим вдалішим він є, тим більше шансів у компанії на існування. Одночасно з цим, айдентика підкреслює статус компанії і самого клієнта де він відчуває себе частиною чогось цілого. Якісний фірмовий стиль повинен викликати у споживача довіру та виділятися серед конкурентів.

Люди добре запам'ятовують певний набір елементів і починають асоціювати певні кольори і символи з відповідним брендом. Що у свою чергу допомагає клієнту швидше зорієнтуватися серед численних пропозицій та зробити правильний вибір. «Зрозуміла в умовах будь-якої культури і мови, символи дозволяють компаніям перетнути мовний бар'єр, конкурувати в світових масштабах і підтримувати єдність бренду при найрізноманітніших способах їх застосування» [2, 12].

В очах клієнта бренд з унікально айдентикою має більше переваг ніж заклади зі звичайним стилем. Логотип це перший елемент комунікації з клієнтом. Його можна побачити на вивісці, в вітрині і всередині приміщення. Фірмовий стиль це те, що задає настрій закладу, створює імідж та відношення клієнтів до нього. Без розробки цілісної айдентики неможливо вибудувати комунікацію з аудиторією та виділити компанію серед конкурентів. Саме фірмовий стиль сприяє, тому що випадкові відвідувачі стають постійними клієнтами.

Головною складовою при створенні фірмового стилю виступає колір і шрифт. На основі цих елементів будуть створені візуальні графічні елементи. Важливо зрозуміти який посил ви хочете передати своїм потенційним клієнтам, які емоції вони повинні відчувати дивлячись на ваш «товар».

Різні сфери бізнесу задають власні тенденції для розробки фірмового стилю, також на його створення впливають психологічні аспекти сприйняття людиною різних форм, шрифтів та кольорів. Дослідженням у цих областях займалися такі вчені Ю.М. Лотман, П. В. Янишина, І.В. Гете, І. Іттен.

«Один з найбільш глибоких дослідників колірного символізму, І. В. Гете вважав, що колір незалежно від будови і форми матеріалу, з яким він належить,

певним чином впливає на стан душі людини. Гете пише про сприйняття кольору і як він впливає на свідомість. З його точки зору, існують особливі кольори, які можуть викликати особливі стани або відкоригувати наявні» [1,2].

Дизайн оточує нас повсюду. Усі рекламні оголошення, упаковки товарів, вивіски та логотипи певних кольорів можна розглянути, як «текст» що складається із знаків та символів, які свідомо або несвідомо прочитуються оточуючими. За допомогою кольору можна керувати увагою реципієнта та його настроєм, приваблювати його погляд до предметів у певній послідовності: від головного до другорядного. Кольорова символіка відіграє не останню роль. Існує взаємозв'язок між емоційним станом людини та його вибором певних кольорів [1, 4].

### **Характеристика основних конкурентів**

Створення нового бренду завжди необхідно розпочинати з аналізу ринку вашої сфери. Це допоможе знайти відмінні складові між опонентами. Та прискорить знаходження унікальності обраної компанії для вдалого позиціонування.

Для аналізу конкурентів ми обрали територіальні салони краси міста Суми, які мають якісний фірмовий стиль та спрямовані на різні сегментні аудиторії, а саме «G. Bar» «Relax», «Frosya Dunaevskaya».





*Рис. 1.1 Логотип салону краси «G. Bar»*

Назва салону краси «G. Bar».

Слоган: «Це як салон краси, тільки набагато краще!».

Фірмові кольори: Рожевий та блакитний.

Салон краси «G. Bar» це мережа салонів, які знаходяться у 10 країнах та 26 містах, один з яких знаходиться у Сумах. Назва салону досить не звична та запам'ятовуюча. «G» скорочення від англійського слова «girl», що у поєднанні зі словом бар асоціюються з дівочими посиденьками. Слоган салону свідчить говорить, що обслуговування клієнтів та надані послуги будуть на вищому рівні. Фірмові кольори рожевий та блакитний, що викликає досить невимушені та ніжні почуття. Логотип включає в себе назву салону. Цікаво виконана літера «G» у рожевих кольорах, крапка посередині між частинами логотипу.

Цільова аудиторія салону це дівчата віком 16-22 років.



*Рис. 1.2 Логотип салону краси «Relax»*

Назва салону краси «Relax».

Слоган «Викликай захоплення».

Фірмові кольори: чорний та білий.

Салон краси «Relax». Назва салону обіцяє нам відпочинок під час знаходження в салоні. Логотип стриманий не містить зайвих елементів, виконаний шрифтом який є дуже популярний у цій сфері це робить гіршою

пізнаваність бренду. Слоган «викликай захоплення», чіткий та зрозумілий закликає гарно виглядати, тобто завітати до салону.

Салон орієнтовано на жінок 30-35 років.



*Рис 1.3 Логотип салону краси «Frosya Dunaevskaya»*

Назва салону краси «Frosya Dunaevskaya».

Слоган «Технології досконалості в кожній деталі».

Фірмові кольори: блакитний.

Салон краси «Frosya Dunaevskaya» має цікаву та незвичну назву. Фірмовий колір Логотип розташований на блакитному фоні. Слово «Frosya», як фрагмент логотипу розділена на дві рівні частини та знаходиться у білому квадраті з намальованими квітами, які знаходяться в середині, та частково перекривають назву. У нижній частині розташована друга частина назви салону «DUNAEVSKAYA». Логотип виконано за трендом 2019 року, зараз він виглядає трохи застарілим, та достатньо важкий для сприйняття, багато деталей. Слоган «Технології досконалості в кожній деталі» є занадто складним для салону краси, та не викликає бажаних асоціацій, створюється враження,

що це стоматологічна клініка або ювелірний салон де деталі мають більше значення.

Салон орієнтовано на дівчат 23 – 27 років.

## 1.2. Специфікація продукту

Ефективний фірмовий стиль це чарівна паличка, у світі дизайну, він допомагає компаніям витратити менше коштів на рекламу, виділитись серед конкурентів, та привернути більше клієнтів. Фірмовий стиль це сукупність тих якостей які відображає бренд, він повинен викликати довіру у споживача.

Корпоративна єдність співробітників, фірмовий стиль так само допомагає побудувати ефективний робочий процес. Згуртованість колективу, формується внутрішній «патріотизм», що в сукупності приносить більше користі для компанії.

Фірмовий стиль займає провідну позицію в створенні цілісного бренду, налагодження взаємодії з клієнтами і є вагомим перевагою у завоюванні покупців.

### **Основні елементи фірмового стилю:**

1. Товарний знак – це зареєстрований елемент, який спрощує процес ідентифікації серед брендів. У поняття товарного знаку можуть входити: абстрактні або конкретні зображення. Шрифтовий мікс зі слів, букв або цифр. Також сюди ходять музикальні паттерни (заставка на радіо).
2. Логотип – легко впізнати та співвіднести з брендом, може бути у вигляді емблеми, тексту або символу. Часто супроводжується фірмовим знаком.
3. Слоган – доносить ідею бренду в унікальній фразі до клієнтів. Може бути зареєстрованим товарним знаком.
4. Фірмові кольори – викликають у споживача потрібні емоції та асоціації з певними брендами.
5. Фірмовий шрифт – підкреслює імідж компанії. Важливою є читабельність та сприйняття шрифту.

При створенні фірмового стилю для салону краси потрібно спиратись на відповідність визначеній цільовій аудиторії, потрібне чітке розуміння хто ваш клієнт, та що ви можете йому запропонувати. Ваша айдентика повинна відповідати потребам вашої аудиторії. Наприклад салон з рожевим повітряним логотипом не підійде жінкам віком 40 – 47 років, вони мають різні потреби та цінності.

Фірмовий стиль також повинен відповідати ціновому сегменту салону, існують салони економ класу, середнього класу та люкс сегменту. Створення логотипів відрізняється для кожного класу, чим салон дорожчий тим він вишуканіше.

Слоган, назва, фірмові кольори та шрифт повинні викликати приємні асоціації у клієнтів та позитивні емоції.

Графічні елементи повинні створюватися на багато років вперед, щоб замовник не мав переробляти його кожний рік. Тому логотип потрібно створювати не за останніми трендами, які через пару місяців будуть вже не актуальні. Важлива функція логотипу не лише привертати увагу, але й він повинен гарно виглядати на вивісці, на сайті, на сторінках у соціальних мережах та на елементах фірмового стилю.

### **Аналіз організації**

Салон краси «Скарлетт» надає широкий спектр послуг починаючи від нігтьового сервісу закінчуючи перманентним макіяжем. Розташований у центрі міста за адресою Ковпаківський р-н 1-а, Набережна вулиця річки Стрілки, 10.

Фірмовий стиль салону це його слабка сторона серед конкурентів у нього мало шансів на завоювання широкої клієнтури. Логотип виконаний у чорно-білому кольорі, рукописний шрифт Rottweiler, з правого боку розташований графічний елемент: силует обличчя дівчини з короткою зачіскою, яка плавно переходить у ножиці. Такий логотип зі всіма включеними

(шрифт, кольорова гамма та графічний елемент) є досить поширеним серед салонів краси. Йому не вистачає індивідуальності та чіткого позиціонування.

Отже, проаналізувавши салон краси «Скарлетт» у нього можна виділити такі **сильні сторони**:

- Зручне географічне положення;
- Широкий спектр наданих послуг;

#### **Слабкі сторони**

- Відсутнє чітке позиціонування;
- Слабкий фірмовий стиль.

#### **Цільова аудиторія.**

Стать: жінки.

Вік: 33-37 років.

Сімейне положення: заміжні.

Географічне положення: місто Суми.

Дохід: 9000-15000 гривень.

Інтереси: захоплення модою, займаються спортом.

Особливість даної цільової аудиторії у тому, що у клієнок не вистачає часу на себе, вони завжди у русі: мають дітей, чоловіка та багато працюють.

#### **Авторська ідея**

##### **Формові кольори:**

1. Чорний - асоціюється з авторитетністю, владою, стабільністю, силою та інтелігентністю. Ознака розкоші та витонченості натури.

2. Зелений - зелений колір символізує весну, свіжість, природу, здоров'я. Він заспокоює, розслаблює, знижує рівень стресу. В силу цих психофізіологічних властивостей він краще підходить як фон.

Зелений колір був обраний через асоціації та почуття які він передає, жінки які відносяться до цільової аудиторії салону, мають активну життєву позицію. Їх життя багате на емоції, як негативні так і позитивні, вони завжди

намагаються все встигнути, ведуть активний спосіб життя. Ми пропонуємо їм відпочити та насолодитися власно красою.

У поєднанні ці кольори діють урівноважено, що не дає змоги зеленому бути занадто яскравим трохи приглушуючи його, а чорний не виглядає траурно або занадто офіційно.

### **Фірмовий шрифт:**

Для логотипу ми використали мінімалістичний шрифт без зарубок та зайвих деталей Museo Sans Cyril, щоб не перевантажити логотип зважаючи на задню частину.

Такий шрифт використовується для підкреслення престижу.

### **Логотип:**

Логотип складається з назви салону краси «Skarlett» виконаний у зеленому та чорному кольорі, під назвою для кращої ідентифікації логотипу зазначена специфіка закладу, до якої ніші його можна віднести, тобто напис «салон краси».

Фон логотипу надає м'якості та невимушеності, виконаний у двох відтінках зеленого хвилястими лініями, які переплітаються та уособлюють в собі пасма жіночого волосся. Між елементами зелених відтінків чорна лінія, яка відтворює їх форми, та гарно поєднується на контрасті.

Також логотип можна розглянути, як волосся яке розвиває вітер (!).

### **Слоган:**

«Вітер надихає на красу» – у слогані ми провели паралель та використали головну асоціацію назви салону та назву роману Маргарет Мітчелл «Звіяні вітром», головною героїнею якого є Скарлетт О'Хара.

Слоган проводить паралель з романом та висвітлює позиціонування салону: легко та невимушено.

**Створені нами елементи фірмового стилю, що поєднують компанію з клієнтом під час перебування у салоні:**

- Уніформа персоналу (2 варіації)
- Рушник

- Візитка
- Шаблон прайс-листа
- Бейдж
- Чашка
- Пакет

**Комп'ютерні програми, які використовувалися під час створення інформаційного продукту – Adobe Photoshop, Adobe illustrator.**



## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Воронцова Е.А. Вплив кольору в сучасному мистецтві і дизайні на емоційний стан людини / Е.В. Воронцова. - Хабарівськ : ТГУ, 2014. – 5 с.
2. Гордон. Ю. Книга про буквы от Аа до Яя / Ю. Гордон. – К.: Издательство студии Артема Лебедева, 2006. – 382 с.
3. Добробабенко Н. С. Фірмовий стиль: принципи розробки. – М.: ИнфраМ., 1999. – 12 с.
4. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера / Д.Ейрі. – СПб.: Питер, 2011. – 216 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: ВДТ «Університетська книга», 2005 – 234 с.
6. Медведев В. Ю. Цветоведение и колористика: учебное пособие / Ю. В. Медведев. – Санкт-Петербург.: типография СПГУТД, 2005. – 116 с.
7. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для ВУЗов / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
8. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

## II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

### Фірмові кольори:



#000000



#105E26



#1FB549

**Фірмовий шрифт:**

Museo Sans Cyril

**SKARLETT**



*Рис. 2.1 Логотип*



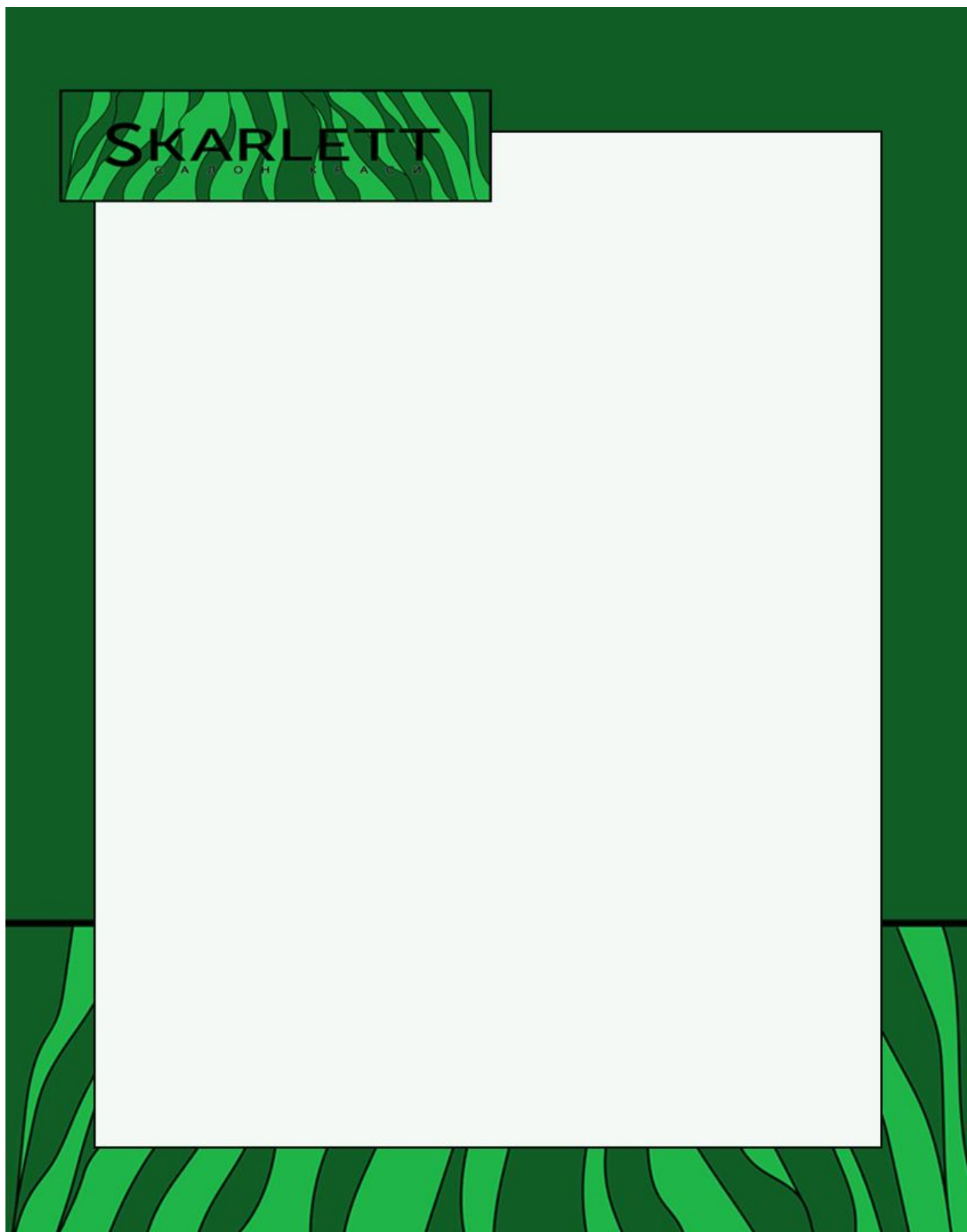
*Рис. 2.2 Уніформа персоналу*



*Рис. 2.3. Уніформа персоналу*

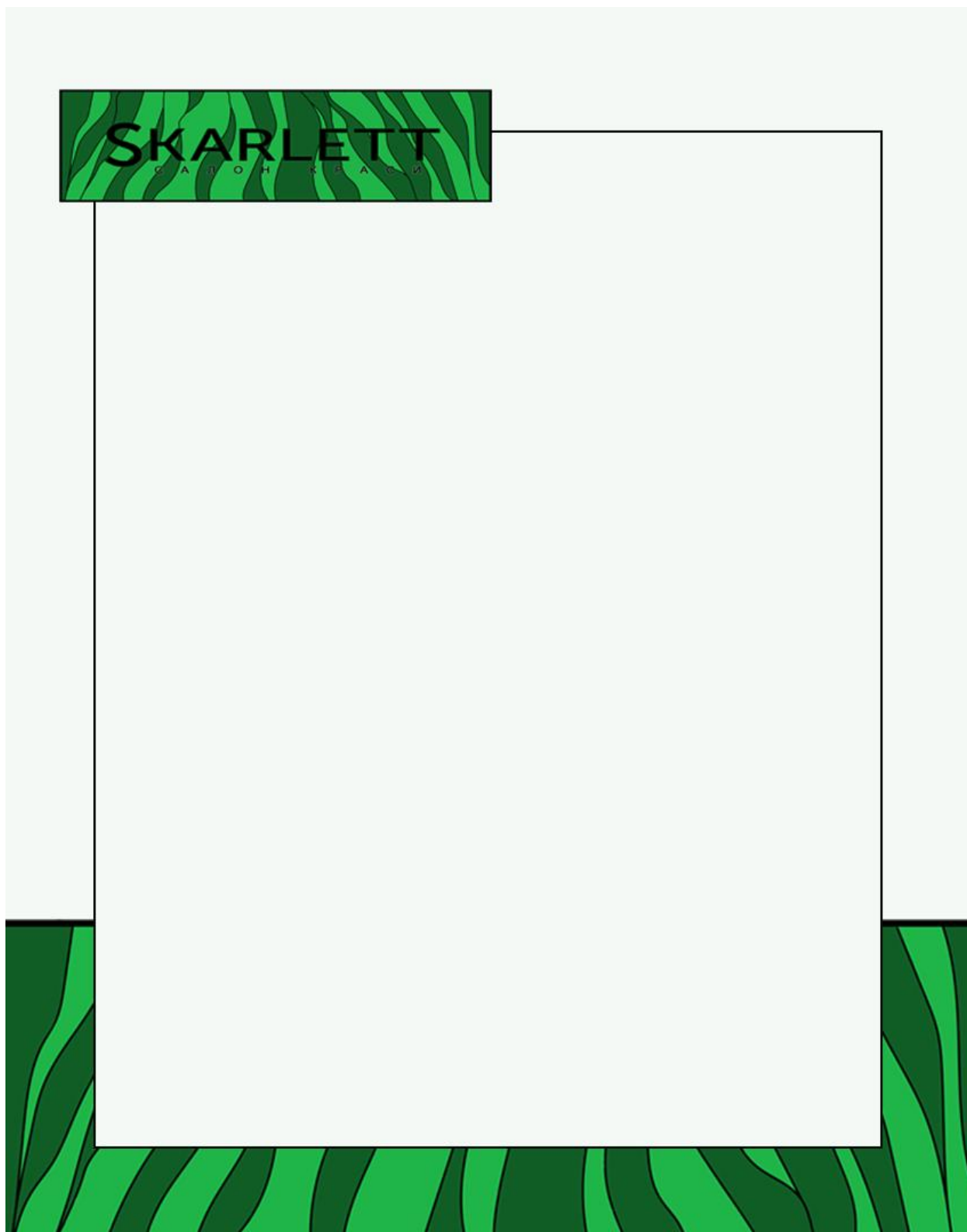


*Рис. 2.4. Візитка*



*Рис. 2.5. Шаблон прайс-листу*





*Рис.2.6. Шаблон прайс-листу*



*Рис. 2.7. Бейдж*



*Рис.2.8. Рушники*



*Рис.2.9. Чашка*



*Рис. 2.10. Ручка*



*Рис. 2.11. Пакет*

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі який перенасичений інформацією, саме фірмовий стиль слугує індифікатором у конкурентному середовищі, який допомагає заявити про себе компанії, ще з перших днів як вони з'явилися на ринку. Якщо у бренду не має фірмового стилю, вона ризикує потонути. Значення фірмового стилю для бізнесу важко переоцінити. Фірмовий стиль це обличчя компанії. Він формує перше ставлення клієнта до компанії та послуг або товару.

Перед створення фірмового стилю ми провели аналіз конкурентів, що є необхідним перед запуском компанії. Це збільшить шанси при створенні фірмового стилю на ідентифікацію на ринку, щоб клієнт мав змогу виокремити серед інших.

Визначення цільової аудиторії є важливий кроком у створенні фірмового стилю, він повинен відображати особистість клієнта. Він не будуть звертатись за послугою або товаром який не співпадає з його внутрішніми переконаннями.

Цільовою аудиторією є жінки віком 33 – 37 років, які хочуть гарно виглядати, та звертаються до салону за послугами у сфері краси. У яких мало вільного часу, вони завжди знаходяться у русі.

При створенні фірмового стилю ми спиралися на роман Маргарет Мітчелл «Звіяні вітром». Головна героїня Скарлетт О'Хара це втілення жіночності та сильного духу. Так можна описати клієнтку салону.

Основний фірмовий колір ми вирішили зробити зелений, бо цільова аудиторія салону це жінки з активною життєвою позицією, які не сидять на місці, але іноді їм потрібно сповільнитися, зелений колір викликає спокій та довіру.

Задній фон логотипу символізує пасма волосся, яке розвіює вітер. Назву салону створено з мінімалістичним шрифтом без зайвих деталей Museo Sans Cyril. Логотип складається з назви салону краси «Skarlett» виконаний у зеленому та чорному кольорі, під назвою салону для кращої ідентифікації

логотипу зазначена специфіка закладу, до якої ніші його можна віднести, тобто напис «салон краси».

Фон логотипу надає м'якості та невимушеності, виконаний у двох відтінках зеленого хвилястими лініями, які переплітаються та уособлюють в собі пасма жіночого волосся. Між елементами зелених відтінків чорна лінія, яка відтворює їх форми, та гарно поєднується на контрасті.

Також у слогані «Вітер надихає на красу» йде відсилка на назву роману.

Елементи фірмового стилю: візитки, одяг для персоналу (дві уніформи перша для майстрів із зачісок та манікюру друга для майстрів з перманентного макіяжу та шугарингу беручи до уваги специфікації їх роботи); бейджі, для ідентифікації робітників у яких зазначається, яку посаду займає працівник та його ім'я; прайс-лист з актуальними послугами та цінами які надає салон краси; гостей безкоштовно пригощають каво або чаєм, для ми створили фірмову чашку; ручка та рушники з логотипом салону; фірмовий пакет у салоні можна придбати оригінальні професійні косметичні засоби.

Для створення елементів фірмового стилю ми використовували програми Adobe Color, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator .