


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет дизайна и технологии  
Кафедра дизайна  
Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн  
Направленность (профиль) образовательной программы Графический дизайн







ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

  
Е.А. Гаврилюк  
« 25 » 06 2019 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Айдентика сети салонов по яркому окрашиванию

Исполнитель студент группы 584-об(3)	 17.06.19	Е.А. Сачкова
Руководитель доцент	 17.06.19	Е.С. Левковская
Консультанты: по исследовательскому разделу доцент	 17.06.19	Е.С. Левковская
по концептуальному разделу доцент	 17.06.19	Е.С. Левковская
по технологическому разделу доцент	 17.06.19	Е.С. Левковская
Нормоконтроль доцент, кандидат архитектуры	 17.06.19	Н.А. Васильева

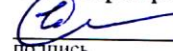
Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологий  
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Е.А. Гаврилюк  
подпись И.О. Фамилия

« 04 » 04 2019 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента

Семовой Елены Александровны

1. Тема выпускной квалификационной работы: аудитинг сети сайтов по экрану экранов

(утверждено приказом от 01.04.2019 № 732-УД)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 21.06.19

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое задание для разработки аудита для сети сайтов по экрану экранов

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): актуальность фирменного стиля в современном мире, роль цифрового дизайна в маркетинговой деятельности, основные концепции приемы в оформлении сайтов, новые тренды в современном мире, анализ сайтов-параметры (Благовецские)

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

Иллюстративный материал, планшет 1500 x 3000 мм, скетчи объектов, флеш-диск.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) по исследовательскому, концептуальному, технологическому разделу: доцент, Лебедева Е.С.

7. Дата выдачи задания 04.04.2019

Руководитель выпускной квалификационной

работы: Лебедева Екатерина Сергеевна доцент

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 04.04.2019

  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит 60 с., 22 рисунка, 1 приложение, 11 источников.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, ЛОГОТИПЫ, ВИЗИТКА, ГРАФИКА, ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ, ИЛЛЮСТРАЦИИ, ЯРКОЕ ОКРАШИВАНИЕ, ПАРИКМАХЕРСКАЯ

В ходе работы над дипломным проектом на тему «Айдентика сети салонов по яркому окрашиванию» были проанализированы салоны и парикмахерские общего и узконаправленного профиля г. Благовещенск и России в целом. Было проведено исследование особенностей создания фирменного стиля для парикмахерских и салонов, изучены аналоги. Особое внимание уделялось актуальным на данный момент в дизайне тенденциям и стилям.

Целью дипломной работы является определение целевой аудитории, создаваемого заведения, на основе этого необходимо произвести выбор тенденций и стилей, в которых наиболее эффективно вести разработку айдентики. Найти название, предложить логотип и фирменный стиль на носителях, основанных на актуальных сейчас тенденциях.

В дипломной работе представлен исследовательский раздел, концептуальный и технологический раздел. В заключении подведены итоги дипломной работы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Исследовательский раздел	6
1.1 Актуальность фирменного стиля в современном мире	6
1.2 Роль графического оформления в парикмахерской деятельности	9
1.3 Основные используемые приемы в оформлении салонов-парикмахерских	13
1.4 Яркие окрашивания в современном мире	16
1.4.1 История окрашиваний	17
1.4.2 Омбре	23
1.4.3 Пиксельное окрашивание	24
1.4.4 Скрытое окрашивание	25
1.4.5 Стрижки-татуировки	26
1.5 Анализ салонов-парикмахерских в Благовещенске	26
1.6 Портрет потребителя	32
2 Концептуальный раздел	33
2.1 Проблема	33
2.2 Поиск названия для салона	34
2.3 Логотип	36
2.4 Фирменный стиль	39
3 Технологический раздел	48
Заключение	50
Библиографический список	51
Приложение А Исследовательский раздел	52

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире невозможно представить рынок услуг без парикмахерской деятельности, хоть в большом городе, хоть в самом маленьком. На такие услуги в универсальных направлениях всегда есть спрос, и предложение. И вместе с большим предложением возникает большая конкуренция на рынке, что провоцирует постоянное создание чего-то нового, для того, чтобы выделиться, это касается как списка предоставляемых услуг, так и визуального оформления.

Помимо стандартного набора услуг, в последние 7-8 лет, все чаще появляется спрос на такую услугу, как окрашивание волос в яркие нестандартные цвета. Однако, предложение не поспевает за спросом, в следствие чего возникает проблема нехватки салонов и парикмахерских с такими услугами в городах.

Помимо этого, не все салоны и парикмахерские используют грамотное визуальное оформление для эффективного продвижения себя на рынке. В следствие чего возникает проблема игнорирования салонами и парикмахерскими создания грамотного визуального представления о себе, и пренебрежение следованием единому стилю в дизайне различных элементов и носителей информации. Для узконаправленных салонов, с тем же цветным окрашиванием, это еще большая проблема, так как при неграмотном донесении информации о такой услуге до потребителей, последняя и не подозревает о существовании таких услуг.

Так, цель данного проекта: разработать фирменный стиль для парикмахерской по ярким окрашиваниям, соответствующий и раскрывающий тему, привлекающий необходимую аудиторию и отвечающий ее ожиданиям.

# 1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1 Актуальность фирменного стиля в современном мире

В современном мире, и бизнесе в частности, фирменный стиль компании стал в полной мере иметь особое значение, он отражает его индивидуальность и узнаваемость, подчеркивает индивидуальные качества товара или услуги, без этого едва ли можно выжить в рамках конкуренции на рынке. Каждая компания борется за повышение качества своей продукции, в целях привлечения все большего количества аудитории и, соответственно, повышения своей прибыли. Однако помимо качества продукции и услуг немалую роль в повышении спроса играют такие средства, как визуальная привлекательность и яркость.

Так создание качественного бренда является одним из самых важных этапов в успешном развитии какой-либо компании и продвижении ее услуг.

Разные предприятия на пути к успешному развитию, так или иначе, приходят к необходимости обзавестись корпоративной айдентикой, кто-то на первых этапах становления и развития, а кто-то после нескольких лет стабильности, без отсутствия роста. И с течением времени, каждый фирменный стиль устаревает и требует обновления, так как появляются новые возможности, подходы, тренды, меняются сами компании, их услуги и товары, появляется желание выйти за определенные рамки, вместе с этим, не переставая, появляются более молодые и свежие конкуренты, привносящие что-то новое, в целях выделиться.

И если раньше фирменный стиль, в большинстве своем, касался только рекламы, упаковки товара и полиграфии, то сейчас, в век Интернета, огромное значение имеет распространение информации о компании на всех возможных виртуальных площадках, так как охват аудитории благодаря им повышается в разы.

Фирменный стиль всегда был визуальным, а не словесным общением с аудиторией, с годами лишь растет количество возможностей, для более успеш-

ных коммуникаций с потребителями и клиентами. Правильно созданные образы и восприятие у аудитории от таких коммуникаций, например, успешность, стабильность, хорошая репутация и качество продуктов, вызывает у аудитории желание выйти за черту ограниченного использования конкретных товаров и услуг, таким образом привнеся в свой обиход какие-либо дополнительные носители фирменного стиля, тем самым повышая распространение информации.

Выход деятельности и продвижения компаний за рамки реальной жизни в виртуальную, повысил требования к фирменному стилю, так как происходит практически постоянный контакт с целевой аудиторией посредством не только наружной или телевизионной рекламы, собственного сайта или масс-медиа, но и через социальные сети и блоги, форумы, рассылки на почту, мессенджеры и так далее.

Поэтому к созданию фирменного стиля необходимо подходить комплексно, во-первых, учитывая все особенности предполагаемых носителей, а во-вторых создавая единую гармонию между всеми элементами, которые бы дополняли друг друга, а не противоречили, создавая рассеивание внимания и недоумение у аудитории, не вызывая цельной картинки, которая бы надолго осталась в голове. И каждый элемент по отдельности должен достоверно и полно доносить до потребителя основную суть, цели и философию компании.

В каком-то смысле фирменный стиль становится отражением потребительских ожиданий. Мода на определённые товары, стиль жизни, перспективы – стимулируют компании к поискам новых путей завоевания рынка. Чтобы привлечь к себе целевую аудиторию, необходимо изучить ее потребности, привычки, принять во внимание возраст, пол, социальный статус.

Помимо всего прочего, благодаря увеличению способов воздействия и донесения до аудитории информации, увеличивается так же количество задач, которые необходимо решить при разработке фирменного стиля, а именно – необходимо понимать на каких носителях будет использоваться фирменный стиль, а также где располагаться, так как существуют свои нюансы для разра-

ботки фирменного стиля в рамках полиграфии и же носителей в сети Интернет. Например, цветопередача при печати или же отображении с экрана.

Что касается постоянно сменяющихся трендов и тенденций, основа изменений — это постоянный поиск новых форм выражения в логотипе и фирменном стиле, основанный на том, что уже было придумано ранее, однако в современной подаче происходит привнесение чего-то нового, благодаря тому же развитию технологий, либо же наоборот в радикальное противопоставление тому что уже существовало. Рассмотрим это на конкретных примерах.

Одна из тенденций, которая актуальна в течение последних пары лет — достижение эффекта мультицвета за счет накладывания одного цвета на другой (см. рис. А.1 приложения А). Данный прием схож по производимому впечатлению с также актуальными сейчас градиентами. Однако в последних смещение цвета происходит плавно и размыто, а при мультицвете создается четкая граница, как между контрастными и яркими цветами, так и между более приглушенными<sup>1</sup>.

Использовался данный стиль еще в 40-60 годах прошлого века, поэтому это скорее не дань моде, а возвращение к истокам (см. рис. А.2 приложения А). Создавать такой эффект в то время дизайнерам приходилось вручную, тщательно подбирая цвета. Однако, с течением времени и появлением технологий, использование данного приема упростилось, необходимо лишь знать программное обеспечение, в котором можно осуществить задумки с использованием такой техники, иметь вкус и знания о грамотном цветосочетании.

В настоящее время такой эффект создается за счет разбивания цвета на составляющие согласно CMYK или RGB, а затем накладывания полученных элементов друг на друга слоями с различным уровнем прозрачности.

Использование такой техники, добавляет игривости и живости в создаваемый фирменный стиль и объекты. При создании дизайна используются как строгие геометрические формы, так и более свободные, и абстрактные. Помимо

---

<sup>1</sup> Графический дизайн: Мультицвет, как вневременной тренд [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@pavljenko/графический-дизайн-как-вневременной-тренд-59fb3897db3e/> (дата обращения 24.03.2019)



этого, отдельного внимания стоит умелое использование этой техники при создании шрифтовой композиции, так как при необдуманном использовании этого приема текст становится трудночитаемым.

Другая тенденция популярная в наши дни – переход от четких, геометрически правильных, симметричных «машинных» иллюстраций к более свободному «рукописному» стилю. За определенное время правильность и идеальность форм, наблюдавшаяся во многих проектах, приелась взгляду, и теперь как-то выделиться на фоне других с помощью них крайне проблематично. Чего не скажешь об авторском стиле, выраженном в большинстве своем в индивидуальной неповторимой стилистике, за что сразу цепляется глаз на фоне всего остального.

Одним из таких стилей является стиль «свободной руки» отраженный в изображении каких-либо объектов черным контуром одинаковой толщины с намеренным дрожанием руки, цвета для заливки при этом используются достаточно чистые и открытые (см. рис. А.3 приложения А).

Данный стиль также носит достаточно позитивный и отчасти насмешливый характер. В основном все объекты плоские без дополнительных теней, однако допускается прорисовка граней на геометрически правильных формах, либо в шрифтах.

## **1.2 Роль графического оформления в парикмахерской деятельности**

Конкуренция в сфере парикмахерского дела очень высока, и успешно противостоять ей можно только при помощи продуманного графического оформления и грамотной рекламной кампании. При разработке графического оформления необходимо учитывать основную целевую аудиторию, также по возможности сделать акцент на какой-то одной сфере деятельности.

Как уже говорилось выше, целевая аудитория (далее ЦА) – отправная точка при разработке фирменного стиля. Для того, чтобы фирменный стиль привлекал именно ту аудиторию, которая необходима, нужно тщательно изучить запросы клиентов, их ожидания, вкусы, деятельность, образ жизни. Также

необходимо проанализировать основных конкурентов, чем они отличаются от других, их преимущества.

Благодаря такому серьезному подходу фирменный стиль в итоге становится мощным инструментом по увеличению количества клиентов, прибыли, а также созданию эстетического выигрыша перед другими.

Таким образом фирменный стиль дает парикмахерской следующие преимущества.

Во-первых, это узнаваемость, благодаря единому оформлению всех элементов фирменного стиля. Это объединяет все рекламные послы, что благодаря визуальному единству, оставляет след в голове у потребителей.

Во-вторых, идентификацию. Рынок переполнен конкурентами в парикмахерском деле, поэтому благодаря грамотно разработанным символам и оформлению в целом, компания будет выделяться на фоне других, и у клиента в голове будет сама собой возникать реакция на знакомые изображения. Также запоминанию способствует постоянный контакт с клиентами.

В-третьих, это своеобразные инвестиции в будущее. Фирменный стиль может стать прекрасным спасением на время, когда не будет возможности вкладывать в постоянную рекламную кампанию денег. Благодаря ему, люди, которые уже запомнили парикмахерскую, будут без проблем вспоминать о ней и возвращаться за услугами вновь.

И наконец, это создает экономическую выгоду. Так как при разработке фирменного стиля проводятся исследования по определению целевой аудитории, что способствует созданию эффективной рекламы, пониманию где и как ее разместить, что приведет к привлечению именно той аудитории, которая принесет прибыль парикмахерской.

Что касается визуального оформления, оно может включать в себя следующие элементы:

- Товарный знак – обычно это наименование компании. Чаще всего используется в формате текста или изображения;
- Логотип – графический символ салона;

- Слоган;
- Цвет – один или несколько.
- Шрифт и типографика – чтобы компания была еще более узнаваемой;
- Персонаж, или маскот – альтер-эго салона.

Каждая составляющая визуального образа сама по себе, а также все элементы в совокупности должны подчеркивать индивидуальность парикмахерской. Все элементы используются как в онлайн-пространстве (на сайте парикмахерской, в группах соцсетей, на YouTube, баннерах с рекламой и т. д.), так и в оффлайновой среде (при оформлении дизайна студии, создании униформы персонала, деловых документов, сувениров и рекламных материалов).

Товарным знаком называют официально зарегистрированное визуальное, словесное, объемное или аудиообозначение или комбинацию этих элементов, которые используются для идентификации определенного рыночного продукта. Право на использование товарного знака есть только у его владельца.

Создание визуального образа парикмахерской невозможно без товарного знака. Этот элемент выполняет следующие функции:

- облегчает восприятие отличий или их создание;
- присваивает продукту/компании имя;
- облегчает опознание продукта/компании;
- облегчает запоминание продукта/компании;
- указывает на происхождение продукта/компании;
- сообщает информацию о продукте/компании;
- стимулирует спрос среди покупателей;
- символизирует гарантию.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип). Необычное начертание или название компании в сокращении, отражающее ее стиль. Обычно в логотипе от четырех до семи букв. Шрифтовая надпись помогает идентифицировать салон, а потому она обязательно должна быть уникальной.

Фирменный блок. Традиционно состоит из нескольких элементов, формирующих визуальный образ компании. Фирменным блоком может быть визуальный товарный знак или логотип. Обычно блок дополняет полное официальное название компании, ее девиз, банковские реквизиты и почтовый адрес.

Фирменный лозунг (слоган) — уникальный девиз, который студия красоты постоянно использует. Кстати, зачастую слоган регистрируют в качестве товарного знака. Фирменный стиль становится оригинальным, если у салона есть не только свой логотип, товарный знак и другие обязательные атрибуты, но и яркий девиз.

Фирменный цвет. Разрабатывая фирменный стиль салона красоты, необходимо выбирать цвет, с которым будет ассоциироваться парикмахерская. Именно этот элемент очень привлекает посетителей. Многие продукты и услуги связывают с определенной цветовой гаммой. Если товарный знак зарегистрирован по всем правилам, то фирменный стиль, включая его цветовую гамму, будет защищен в правовом отношении, но лишь в этой расцветке. То есть если вы регистрируете его в черно-белой гамме, то на его воспроизведение в других цветах защита может не распространяться. Конечно, при разработке фирменного стиля парикмахерской такие нюансы стоит учитывать. Регистрировать знак желательно в том цветовом исполнении, в котором он будет использоваться.

Фирменный комплект шрифтов помогает подчеркнуть разные необычные стороны компании. Благодаря ему фирменный стиль парикмахерской становится оригинальным и лучше запоминается.

Введение корпоративного персонажа — важный момент при разработке визуального образа. Созданный герой — это постоянный и устойчивый представитель компании. Ему присваивают характеристики, с которыми она будет ассоциироваться у аудитории.

Фирменная одежда. При разработке фирменного стиля особое внимание уделяют также униформе сотрудников. Некоторые элементы внешнего вида будут говорить о том, что конкретный человек работает в парикмахерской.

В соответствии с фирменным стилем мастера и обслуживающий персонал могут носить определенную одежду, идентифицирующую их статус в организации.

Что касается парикмахерских с узкой направленностью, такой как яркие окрашивания, все эти пункты актуальны, с той лишь разницей что делается больший упор на цвет и яркость, с целью показать основное направление.

### **1.3 Основные используемые приемы в оформлении салонов-парикмахерских**

Парикмахерские имеют свою специфику. Она заключается в том, что такие компании для постоянных посетителей — больше, чем место, где оказывают услуги. Аудитория воспринимает их как определенные места для приятного времяпрепровождения, общения. Благодаря этому парикмахерские получают возможность дополнительно рекламировать и продвигать свой бренд, например, подавая посетителям кофе в чашке с фирменным логотипом, предлагая рекламные проспекты с презентацией новых услуг и сувенирную продукцию.

Человек выбирает парикмахерскую и ждет за это поощрения. Он подсознательно рассчитывает не только на качественный сервис, ему нужно нечто большее. Поэтому существует задача — уделить клиенту внимание, подчеркнуть его значимость. Прекрасно решает эту задачу вручение сувениров, подарочных сертификатов и дисконтных карт.

Важен и нейминг. В бьюти-индустрии, как нигде, часто повторяются одни и те же названия. По всей России можно встретить парикмахерские, в наименовании которых есть имена, или, например, «Красота», «Дива», «шик», «стиль», «шоколад» и прочее, еще чаще – с названием, где присутствует слово «beauty». Становится понятно, что выбрать для салона незаезженное имя, которое не встречалось бы повсюду и при этом четко отражало сферу его деятельности сложно.

В фирменном стиле не должно быть клише и штампов. Это очень важно. Так, следует аккуратно относиться к выбору названий на французском языке, а

при разработке дизайна — осторожнее использовать цвета беж, розовый и лиловый.

Для любых носителей такие элементы как логотип, гарнитура шрифтов и цветовая палитра, должны оставаться неизменными. Полиграфические материалы можно выпускать во множестве дизайнерских вариантов, со всевозможным наполнением – для привлечения разных сегментов целевой аудитории.

Довольно долго считалось, что посещение бьюти-салонов — исключительно женская прерогатива. Однако сейчас салоны и узконаправленные парикмахерские для мужчин становятся все более популярным видом бизнеса, и целевая аудитория давно их признала. Создавая визуальный образ для мужской парикмахерской, учитываются некоторые особенности.

Для достижения успеха, в первую очередь, важно четкое позиционирование. Список услуг, дизайнерское решение, продвижение должно отличаться в зависимости от аудитории компании.

Второй важный момент. Рекламные методы, эффективные по отношению к женской аудитории, могут оказаться бесполезными для мужчин. Другими словами, разрабатывая фирменный стиль, следует учитывать, что представители женского и мужского пола по-разному воспринимают рекламный посыл: его цветовое решение, картинку, текстовое наполнение.

Парикмахерские для мужчин и женщин различаются, как правило, символикой и цветовым оформлением. Исключение составляют лишь креативные салоны, ориентированные на молодую аудиторию, состоящую как из девушек, так и из парней. При создании их визуального образа можно использовать яркие цвета, динамику.

Традиционно при оформлении студий красоты применяют разные дизайнерские решения и приемы. Комфорт — обязательное условие для любого человека, однако женщины и мужчины по-разному его понимают. Мужчины склонны оценивать убранство в целом, женщины уделяют особое внимание мелочам.

Женщины принимают решения спонтанно, а потому могут быстрее реагировать на рекламу на ТВ, в СМИ, врученный им на улице рекламный проспект. Мужчины предпочитают получать сведения из авторитетных источников, например, от своих знакомых и друзей. Поэтому важно позаботиться о том, чтобы в мужском салоне создавалась «клубная» атмосфера, о которой клиенты потом рассказывали бы приятелям<sup>2</sup>.

Рассмотрим основные тенденции оформления салонов, в зависимости от направления и аудитории.

Что касается мужской аудитории, бешеной популярностью пользуются барбершопы, которые созданы специально для мужчин. Здесь они могут подстричься, подравнять бороду и получить полный комплекс услуг по уходу за лицом – и это все исключительно в мужской компании. Нередко барбершоп сочетает в себе парикмахерскую, бар и кальянную. Как и женщины, мужчины любят комфорт. Интерьер разбавляют винтажными деталями – старыми печатными машинками, велосипедами и фотоаппаратами.

При разработке фирменного стиля учитываются гендерные отличия в восприятии цвета и шрифтов. Поэтому мужские салоны существенно отличаются от женских.

Фирменный стиль такого заведения подчеркивает «клубную» атмосферу места, причастность посетителей к замкнутому кругу друзей. Основной стиль интерьера барбершопов – Америка 20-30-х годов: старая мебель, деревянная отделка, плитка в стиле «французское метро». И названия здесь тоже гангстерские (см. рис. А.4 приложения А).

Если клиенты салона красоты в основном молодые люди, то формат заведения должен это учитывать. Креативное заведение, куда приходят девушки за вечерним макияжем или прической, может быть оформлен в ярких фирменных цветах. Здесь используются смелые решения и необычные детали в интерьере.

---

<sup>2</sup> Унесенные вдохновением: фирменный стиль салона красоты [Электронный ресурс]. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/firmenniy-stil-salona-krasoty.html> (дата обращения 24.03.2019)

Однако в оформлении салона могут использоваться также и пастельные лиловый и сиреневый оттенки. Одежда персонала может быть также выполнена в этих цветах. Все это будет уместно, если целевая аудитория – молодые романтичные девушки. В оформлении парикмахерской может быть много милых элементов – единороги, виньетки, надувные шарики, цветочные принты и живые цветы. Выбранный фирменный стиль полностью подкрепляет позиционирование бренда и учитывает особенности клиентов (см. рис. А.5 приложения А).

Салоны красоты, куда женщины могут прийти за омоложением и релаксацией, – это женские бьюти-центры. Их позиционирование строится на том, что в таком заведении можно перенестись из повседневных забот в мир спокойного отдыха. С учетом такой потребности клиентов и разрабатывается соответствующий фирменный стиль.

Фирменный стиль должен создавать такую атмосферу, в которой женщины могут полностью расслабиться. В интерьере может использоваться много кремово-белого цвета, который задает атмосферу уюта (см. рис. А.6 приложения А).

Фирменный стиль салона красоты или парикмахерской – это то, что задает общее настроение заведения, формирует имидж бренда и отношение посетителей к нему. Без разработки фирменного стиля невозможно построить коммуникацию с клиентами и выделиться среди конкурентов. Именно благодаря фирменному стилю случайные посетители становятся лояльными клиентами.

#### **1.4 Яркие окрашивания в современном мире**

Консервативное общество привыкло делить женщин на блондинок и брюнеток. Однако в наши дни улицы все чаще пестрят самыми разнообразными оттенками волос – розовые, бирюзовые, изумрудные, ярко-синие и так далее. Яркий цвет – это новая призма восприятия себя, поиск цветовой гармонии в серо-рутинном мире. В наши дни подростки, молодые девушки и парни, а также и более взрослые люди хотели бы изменить цвет своих волос на экстраординарный и успешно делают это. Однако некоторых может остановить неоднознач-



ное восприятие окружающих, опасение за здоровье волос, боязнь увидеть на своей голове чудовищную гамму вместо ожидаемого прелестного оттенка, а также страх не вернуться потом в спокойную цветовую гамму.

#### 1.4.1 История окрашиваний.

В 2177 году до нашей эры ассирийскими травниками были сделаны первые записи о смене цвета волос. Окрашивать волосы в то время могли только люди знатного происхождения, поэтому этот процесс нес исключительно классовый смысл. Травники делали смеси из растений и корней и окрашивали волосы жителям Ассирии и Персии.

Некоторые способы окрашивания сохранились и по сей день, например, с 1500 года до нашей эры проходило время прогрессивной цивилизации египтян. Они закрашивали хной седые волосы, поэтому потеря волосами пигмента смущала людей уже тогда. Каноническими оттенками волос были тёмно-коричневые и чёрные. Цвет волос и причёска все также были частью социального статуса, так как простолюдины попросту не могли себе позволить такие сложные манипуляции над своей внешностью. И даже Клеопатре не всегда удавалось добиться благородного цвета — приходилось обращаться к парикю.

Годами позже начали искать состав, напоминающий современную перманентную краску, греки и римляне. Смешивали всё, что попадалось под руку, преимущественно это были растения. Но волосы, в том числе и седые, окрашивались плохо. Через какое-то время было выяснено, что самым действенным способом является использовать пиявок. На их основе готовили формулу, а потом в течение двух месяцев ферментировали её в свинцовом сосуде. С помощью такой краски получался жгучий чёрный цвет. Результат, так обрадовал греков и римлян, что они использовали только его несколько столетий.

Однако через какое-то время чёрный цвет вышел из моды и тогда цениться стали светлые волосы. И в этом был свой подтекст, в Древнем Риме светлые волосы стали ассоциироваться с чистотой и невинностью. Для осветления волос использовали растительные порошки, а также кислое молоко и лимонный сок. Для самого процесса обычно использовали широкополую шляпу, через

специальное отверстие в которой вытаскивали волосы, раскладывали их по полям и щедро поливали лимонным соком. Потом несколько часов нужно было сидеть под палящим солнцем, чтобы получить окрашивание, напоминающее его лучи.

При всем при этом в Древнем Риме несколько сдала свои позиции мода на светлый цвет волос, когда туда массово стали привозить белокурых германских рабынь. Однако от этого только возросла конкуренция, и в ход пошли тальк, известь и буковая зола. Теперь светлые волосы стали символом молодости и свежести, римлянки решили, что природный тёмный цвет их старит, это первое зарождение стереотипов, которые актуальны до сих пор.

В Древней Греции так же происходила смена моды. В стремлении к светлым волосам использовали ещё древние рецепты тех самых ассирийских травников. Главными компонентами смесей были лук-порей и китайская корица. Видимо, формулы работали, так как жительницы Древней Греции настолько поверили, что они блондинки, что даже у самой Афродиты «спадали с плеч белокурые локоны».

В Тёмные века появились рыжеволосые девушки. Цвет волос возник в результате генетической мутации, и первый случай рождения рыжеволосой девушки задокументирован в Шотландии. Однако века в Европе были еще очень тёмными, и рыжие волосы стали восприниматься как «отметина ведьмы», их мистифицировали настолько, что девушек, чтобы церкви было спокойно, на всякий случай жгли на кострах. В современном обществе, вероятно, дьявольский образ рыжеволосой девушки трансформировался в «загадочный».

Годами позже, в XV веке на престол взошла рыжеволосая Елизавета I, и проклятие пламенных волос как рукой сняло. Более того, рыжие волосы стали восприниматься как символ королевского статуса. Таким образом, все женщины Европы захотели обратиться в рыжеволосых, делали они это с помощью хны. Касательно блондинок, законом определялось, что светлые волосы носят девушки лёгкого поведения, а уважающие себя дамы должны использовать

специальные краски, чтобы сделать свои волосы темнее. Однако, затем в эпоху Ренессанса, блондинок начали сравнивать с ангелами.

Осветление волос вошло в моду во Франции в 1860-х годах. В 1867 году на помощь парижскому парикмахеру Л. Аго пришёл лондонский химик Е. Теллей, после чего появился пероксид водорода, усовершенствованные вариации которого используют в окрашивании до сих пор.

Открытие пероксида водорода дало женщинам свободу кардинально менять цвет волос, не идя на компромисс с природным. В 1907 году Эжен Шуллер впервые в истории решил выпустить краску для волос для продажи. Сначала она называлась Aurore, а потом была переименована в L'Oréal — так же была названа его компания. Компания быстро выросла, а Шуллер прикинул, как с помощью краски можно продавать нечто большее, чем цвет волос, — молодость. Так, в рекламных кампаниях L'Oréal в 20-х говорилось: «Забудьте о седине. С безопасными красками L'Oréal вам никогда не будет больше тридцати» (см. рис. А.7 приложения А).

На двадцатый век пришёлся расцвет моды на окрашивание волос. Причина этому: технология осветления и придания другого цвета стала настолько доступной, что позволить её смогли не только богатые. Крашенные волосы перестали быть показателем статуса, зато стали отражать индивидуальный вкус конкретного человека или общественной группы.

В 30-е года впервые появился термин «платиновая блондинка», в английском это blond bombshell, а заодно с ним и первая каноническая обладательница светлых волос — актриса Джин Харлоу. Назвав фильм «Платиновая блондинка», Говард Хьюз хотел капитализировать цвет волос молодой звезды. Фильм имел несомненный успех, а вместе с ним и осветляющая краска, которую раскупали поклонницы молодой Джин. Образ платиновой блондинки мужчины находили ярким и сексуальным, а женщины — достойным подражания.

В 50-е осветляющая краска для волос вышла на новый уровень. Появилась формула Miss Clairol Hair Colour Bath, которая позволяла женщинам красить волосы в домашних условиях — это было важно, так как женщины пред-

почитали не афишировать этот факт. Походить, конечно, старались на Мэрилин Монро, за которой закрепился образ канонической блондинки, несмотря на других предшественниц. Актриса стала символом сексуальности и чувственности. Её образ был построен исключительно вокруг женственности и внешности: томный взгляд, пикантная мушка, тонкие стрелки, алые губы и, конечно, тугие светлые локоны. Мэрилин настолько монополизировала свой цвет волос, что он стал восприниматься практически неразрывно от неё самой.

В то время пока Монро занимала фантазии Америки, в Европе особенной популярностью пользовалась Брижит Бардо, которую тоже с лёгкой руки кинематографа прозвали «секс-символом». Невероятной популярностью в золотую эпоху голливудских див пользуется и Грейс Келли, самая кассовая актриса своего времени — и ещё один образ для подражания, приближались к которому опять же за счёт пероксида водорода.

В 60–70-е появляется супермодель Твигги и вместе со своей короткой стрижкой привносит в моду совершенно новую эстетику. Сексуальность и привлекательность больше не ассоциируются с томной блондинкой-кокеткой.

Хотя светлые волосы до сих пор очень популярны. У L'Oréal появляется рекламный слоган «Ведь ты этого достойна» — компания выпускает осветляющую краску, которую называет самой дорогой в Америке. Оттуда и «Ведь ты этого достойна». Кроме того, в обществе меняется отношение к осветлению волос: женщины больше не скрывают того факта, что прибегают к краскам. Светлыми волосами всё не ограничивается. Женщины экспериментируют, на мировой арене появляются совершенно разные типажи: Одри Хепбёрн, Джейн Биркин, Твигги, Джеки Кеннеди, Брижит Бардо, Шер. Кроме того, наконец-то намечается тенденция красить волосы в яркие цвета, благодаря панк-движению (см. рис. А.8 приложения А). Цвет волос становится способом выражения своей позиции.

В СССР мода на крашенные волосы разгорелась в 1963 году. Волосы стали красить не только для того, чтобы скрыть седину, но, и чтобы выразить индивидуальность. Специализированных красок в СССР не было, поэтому обходи-

лись подручными средствами. Для рыжего оттенка использовали хну, для каштановых смешивали хну и басму. Для осветления использовали луковую шелуху, а если хотелось радикальных изменений — совсем не безопасную перекись водорода. Оттуда и пошло выражение «пергидрольная блондинка». Типаж «зрелой женщины с сиреневыми/голубыми волосами» возник в то же время. Добивались оттенка добавлением в воду самых обычных чернил. Эталоном моды была манекенщица Регина Збарская. В конце 60-х в СССР привезли первую настоящую краску — из ГДР.

В 80-е по телевизору разными способами пытались продать краску для волос. На экране Сибилл Шеперд, Хизер Локлир и другие знаменитости продвигают новые продукты для смены цвета волос. Также бренды начинают сотрудничать с голливудскими знаменитостями 30-х годов, чтобы в рекламе показать, как, мол, краска их омолаживает и освежает. Входит в моду мелирование волос, креативное окрашивание — Мадонна меняет цвет волос чуть ли не каждый месяц, всё так же популярен блонд — его носит принцесса Диана, но модно иметь и натуральные длинные волосы — как у Брук Шилдс.

В 90-е красители совершенствуются — становятся более стойкими, но более мягкими для структуры волос. Производители краски вдруг озадачились блеском, поэтому красители этого периода и носят красноречивые названия обязательно со словом «shining». Тенденция с ярких цветов 70–80-х смещается в пользу натуральных оттенков. Среди блондинок это Клаудия Шиффер, ни на кого не похожая Кейт Мосс, Гвен Стефани, Ума Турман, Гвинет Пэлтроу, Дрю Бэрримор, Шэрон Стоун, Памела Андерсон.

Дженнифер Энистон вообще заставила американские салоны пережить массовую истерию. После её роли в «Друзьях» парикмахеры едва справлялись с потоком посетительниц, желающих «волосы как у Рэйчел». Среди брюнеток популярны образы Деми Мур, Виктории Бекхэм, Тайры Бэнкс, Синди Кроуфорд, Вайноны Райдер. Зародившаяся в 70-е тенденция красить волосы в ядовито-яркие цвета тоже имеет место — у японских подростков входит в моду красить волосы в травянисто-зелёный цвет.

В нулевые, кажется, все одновременно вспомнили, что давно не красили волосы. Окрашивания в одном не актуальны — минимум два оттенка вместе, или еще больше. Например, как у Кристины Агилеры – светлые волосы с бордовыми и чёрными прядями. Помимо этого, популярен «белый верх, чёрный низ», когда верхний слой волос оставляют в блонде, а нижний красят в каштановый — как у Николь Ричи. У Джессики Симпсон светлое мелирование на тёмных волосах, а у Аврил Лавин — розовое на светлых. Бейонсе осваивает омбре, Рианна красит отдельные пряди. Майли Сайрус — блондинка. Пинк не заморачиваясь красит волосы в голубой, а Гвен Стефани высветляет добела. Мадонна как регулярно меняет цвет волос с 80-х — так и меняет.

В 2010-х омбре уверенно заняло лидирующую позицию среди разновидностей окрашивания. Вероятно, оно стало закономерным компромиссом, который пришёл к нам через всю историю окрашивания. Омбре применимо ко всем оттенкам волос, легко в поддержании, для разнообразия на него всегда можно нанести тонировку яркого цвета, а брюнетки при этом могут приблизиться к блондинкам, не связав себя особенными обязательствами с цветом. А главное для всех — нет проблем с отросшими корнями, омбре их, можно сказать, легализовало. Попробовали его, казалось, все — от Ким Кардашьян до Джареда Лето. Кроме омбре в 2010-е появились шатуш, брондирование, балаяж, а также калифорнийский блонд.

Примерно с 2014 года в массы начал входить такой тренд, как яркое окрашивание. Розовые, синие, зеленые, красные, желтые, фиолетовые – любой цвет, любой метод, никаких страхов.

Инновационная техника окрашивания пришла к нам с голливудских ковровых дорожек, именно звезды задали тон яркому окрасу. Девушки быстро оценили преимущества нового и модного веяния, и некоторые осмелились на кардинальное преображение.

Цветные волосы в этом сезоне могут быть в самой радикальной интерпретации. Многие звездные модницы все чаще выбирают технику омбре, о которой уже упоминалось выше. Мягкий, плавный переход цвета от одного тона к

другому или выдающийся цветовой контраст позволят достичь яркого эффекта. Пестрые цветные оттенки сегодня занимают лидирующую позицию.

#### 1.4.2 Омбре.

Омбре – молодое явление в модной индустрии, оно стало популярным примерно с 2013 года. Этот тип окрашивания волос превратился в тренд, которому следуют многие известные модницы. Стил омбре вошел в моду, когда натуральность и природность получили статус трендовых понятий (см. рис. А.9 приложения А).

Технология окрашивания омбре появилась, когда мастера стремились воссоздать эффект выгоревших на солнце волос, слегка изменяя природный цвет на концах. Ее родиной считается Калифорния, а попав в Голливуд, она полюбилась многим звездам кино, и с их подачи распространилась по всему миру.

К числу таких знаменитостей относятся актрисы Дженнифер Энистон, Кейт Бекинсейл, Сара Джессика Паркер, сестры Олсен, Лиа Мишель, Джессика Альба, Оливия Уайлд, Джессика Бил, Дрю Берримор, Николь Кидман, модели Бьянка Балти и Наталья Водянова, певицы Сиара, Дженнифер Лопес и Селена Гомес. Даже Сальма Хайек с ее угольно-черным цветом волос решилась на небольшое осветление кончиков.

Суть технологии омбре кроется в ее названии, которое в переводе с французского означает «тень» или «затемнение». Мастер-колорист вытягивает цвет по всей длине волос, создавая эффект тени: корни и прикорневая часть остаются нетронутыми (иногда немного затемняются), а кончики красятся в более светлый оттенок. В результате окрашивания получается стильный градиент, который может иметь как размытую границу перехода, так и максимально четкую.

Несмотря на то, что омбре может иметь эффект отросших волос, сейчас это не является минусом. Это яркий пример того, как переменчива мода, ведь несколько лет назад отросшие корни считались признаком дурного тона.

Это один из первых видов окрашивания, в котором повсеместно начало использоваться богатство палитры цветов – розовый, голубой, лиловый, малиновый и зеленый.

Омбре бывает следующих видов.

Классическое – пользуется особой популярностью. При таком типе покраски используются два близких тона, переход между которыми должен быть максимально размытым. Это наиболее натуральный и естественный вариант омбре.

С четкой границей – подразумевает графичность линии перехода цветов.

Ponytail – предполагает имитацию выгоревших на солнце волос, которые были собраны в «конский хвост».

Поперечное – имеет в основе густое мелирование, которое помогает создать эффект максимальной естественности с плавным переходом.

С эффектом пламени – используется в основном на темных волосах. Для этого натуральный цвет дополняется прядями, окрашенными в медный, кирпичный, медовый и другие теплые тона.

Радикальное (кардинальное) – подразумевает использование ненатурального оттенка – синего, розового, зеленого и т.п.

#### 1.4.3 Пиксельное окрашивание.

Стилисты по волосам безграничны в своих фантазиях. Их новый способ окрашивания в разные цвета и сложные геометрические формы назвали пиксельным (см. рис. А.10 приложения А).

Пиксельное окрашивание придумали испанские колористы креативной студии X-presion. Марко Антонио Ростепе, Хосе Луис Альмендраль и Хорхе Кансер в течение нескольких месяцев работали над созданием креативной техники, позволяющей наносить пиксели на волосы. Для пиксельного окрашивания волос стилист создает новые формы, напоминающие многократно увеличенные фигуры из игры тетрис. Для пикселей используются краски ярких контрастных оттенков: бирюзовый, желтый, розовый, синий, зеленый. В отличие



от окрашивания омбре, которое визуально идентично на контрасте светлого и темного, два одинаковых пиксельных окрашивания найти невозможно.

Пиксельное окрашивание ярко смотрится по всей длине волос или локально на челке. На каком бы участке волос оно ни было выполнено, эта креативная техника окрашивания будет выделять его обладательницу из толпы.

У пиксельного окрашивания есть несколько минусов. Девушкам с вьющимися или кудрявыми волосами оно не подходит, суть пиксельного окрашивания в четких границах, поэтому его делают только на идеально ровных волосах. Поэтому всей красотой пиксельного окрашивания можно насладиться в полной мере в солнечную безветренную погоду. Любой порыв ветра перепутает пряди и эффект визуальной строгости пиксельных форм будет нарушен. На фото пиксельное окрашивание выглядит очень концептуально.

Целевая аудитория данного вида окрашивания предсказуема, это не офисные работники, скорее свободные духом молодые девушки и парни. Последние поддержали данный вид окрашивания, используя для него бороду.

#### 1.4.4 Скрытое окрашивание.

Новая техника скрытого или радужного окрашивания, пришедшая из Англии, позволяет проводить эксперименты с внешностью, демонстрирует готовность к переменам, однако подходит тем, кому, в силу тех или иных обстоятельств, сложно кардинально сменить имидж, из-за окружения, или своих внутренних ощущений (см. рис. А.11 приложения А).

Выполняется следующим образом, на нижнюю затылочную часть волосистой части головы наносятся несколько цветов краски. Тон наносится на все нижние локоны или на средний ряд. Окрашиваются несколько небольших прядей в любые цвета.

Сверху обработанный участок прикрывается волосами, имеющими общий тон. При необходимости локоны поднимаются, и цветная часть прядей становится видимой.

Красиво выглядит такая техника с распущенными волосами на ветру, когда мелькают цветные локоны, попеременно с однотонными прядями. Можно

выкрасить локоны в цвета радуги, при желании, можно ограничиться 3–4 тонами.

Новая техника позволяет экспериментировать с внешностью, подобрать прическу к одежде, макияжу. Подняв локоны, девушка открывает невероятную палитру красок. Различные виды плетения сделают прическу неповторимой. Увидев такую технику один раз, каждый запомнит ее надолго.

#### 1.4.5 Стрижки-татуировки.

Этот тренд вошел в моду и стал популярным относительно недавно. Название тренда от английского «hair tattoo» пошло от того, что получившиеся узоры похожи на татуировки.

Hair tattoo — арт-стрижка с узорами или рисунками на голове. Часто их выбривают на затылке или висках. Держится такая стрижка не более 14 дней. Чаще всего выбривают узоры из линий, каллиграфические узоры, логотипы, буквы и символы (см. рис. А.12 приложения А).

Женские стрижки-татуировки чаще всего делаются на затылке, прямо над шеей. Благодаря такому расположению узор можно легко прикрыть, распустив волосы, если этого требует ситуация или, к примеру, если необходимо “заросить” тату. В случае, если собрать волосы в пучок или заплести косички-колососки, бритый затылок с художественным узором станет виден.

### 1.5 Анализ салонов-парикмахерских в Благовещенске

Для того, чтобы обратить на себя внимание и выделиться среди массы других салонов, необходимо исследовать рынок прямых конкурентов, с учетом их клиентуры, услуг, и соответственно графического оформления.

В городе Благовещенск насчитывается 302 организации, которые можно считать за прямых конкурентов. Конкурентов второго уровня – обычных салонов красоты с разносторонними услугами, а также парикмахерских со стандартным набором услуг – 298.

Для салонов красоты, это как правило следующие услуги:

- *Парикмахерские:*
- Женская/мужская/детская стрижка

- Нарращивание волос
- Плетение кос
- Свадебные прически
- *Косметические:*
- Инъекции
- Татуаж
- Эпиляция
- *Ногтевые:*
- Аппаратный маникюр
- Дизайн ногтей
- Гель-лак
- Гель
- Парафиновые ванночки
- Педикюр
- Мужской маникюр
- *Массажи*
- Сра-процедуры

Для парикмахерских:

- *Парикмахерские:*
- Женская/мужская/детская стрижка
- Плетение кос
- *Ногтевые:*
- Аппаратный маникюр
- Дизайн ногтей
- Гель-лак
- Парафиновые ванночки
- Педикюр
- Мужской маникюр

В данном исследовании проведен анализ 5 самых популярных салонов – «ТЕТ-А-ТЕТ» (см. рис. А.13 приложения А), «Callista» (см. рис. А.14 приложения А), «Чуб & Чёлка» (см. рис. А.15 приложения А), «Павлина» (см. рис. А.16 приложения А).

И 5 самых популярных парикмахерских – Успех, Валентина, Шоколад, Ласка, Блеск.

Основные плюсы и минусы дизайна графического оформления данных салонов представлены в таблице 1 ниже.

Таблица 1 – сравнительный анализ конкурентов

Конкуренты – салоны красоты		
Представители	Плюсы дизайна	Минусы дизайна
1	2	3
Салон «ТЕТ-А-ТЕТ» <a href="https://www.instagram.com/alon_tet_a_tet/">https://www.instagram.com/alon_tet_a_tet/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Наличие дизайна</li> <li>Приятная цветовая гамма</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Буква А в логотипе слишком сложная, не читается</li> <li>Различаются шрифты на вывеске и логотипе</li> </ul>
Салон «Callista» <a href="https://www.instagram.com/alon_callista/">https://www.instagram.com/alon_callista/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Наличие дизайна</li> <li>Соблюдение единого стиля на всех носителях фир. стиля</li> <li>Использование различных видов (видео, визитки и пр.)</li> <li>Минимализм</li> <li>Простая, но стильная цветовая гамма</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>В логотипе не сочетается шрифтовая часть с изображением девушки <ul style="list-style-type: none"> <li>Использование не подходящих по стилистике шрифтов в верстке визиток</li> </ul> </li> </ul>
Салон «Чуб & Чёлка» <a href="https://www.instagram.com/hubchelkablг/">https://www.instagram.com/hubchelkablг/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Наличие дизайна</li> <li>Соответствие фир. стиля целевой аудитории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Слишком сложный логотип</li> <li>Непривлекательный, устаревший по стилю логотип</li> <li>Непривлекательная верстка полиграфии</li> </ul>

1	2	3
Салон «Павлина» <a href="https://www.instagram.com/avlinablag/">https://www.instagram.com/avlinablag/</a> <a href="http://pavlinablag.ru/">http://pavlinablag.ru/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие дизайна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Непривлекательный, устаревший по стилю дизайн</li> <li>• «Дешевая» цветовая гамма</li> <li>• Некачественная верстка полиграфии</li> </ul>

Таким образом, в результате анализа были выявлены следующие минусы.

Во-первых, это непривлекательные, устаревшие приемы в логотипах, полиграфии и вывесках. Причины возникновения данных минусов – нежелание салонов сменить фирменный стиль, который был давно создан только при открытии салона, а как упоминалось выше – обновление фирменного стиля, это важная составляющая успешного пребывания на рынке. Непонимание того, насколько положительно обновление может повлиять на компанию во всех направлениях развития, владельцы салонов зачастую задаются вопросом «Зачем мне что-то менять, если мой салон и без этого знают и идут ко мне?». Также причиной является невозможность выделить на это деньги из бюджета. Однако правильно разработанный фирменный стиль – это именно то, что в последствии окупается и повышает прибыль, за счет притока новых посетителей.

Другая группа существенных минусов – это неграмотный дизайн. В большинстве вариантов, причина возникновения этого – доверие создания каких-либо элементов фирменного стиля не компетентным специалистам, знакомы и так далее, с целью сэкономить. Если говорить наиболее конкретно – это использование неподходящих шрифтов, слишком простые, открытые цвета, использование которых происходит в неграмотных, с художественной точки зрения, сочетаниях, а также ничем не обосновано, что приводит к непривлекательному результату, и напоминает о временах, когда технологии печати и создания

носителей, еще были не развиты настолько, чтобы можно было создавать более сложные и более контролируемые в плане цвета работы.

Также был проведен анализ прямых конкурентов первого уровня – парикмахерских и мастеров, одна из основных услуг которых, яркие окрашивания. Всего в г. Благовещенск имеются 3 таких парикмахерских (см. рис. А.17 приложения А), 2 мастера, работающих на себя, и один барбершоп с данной услугой.

Основные плюсы и минусы оформления фирменного стиля представлены в таблице 2 ниже.

Таблица 2 – сравнительный анализ конкурентов

Конкуренты по ярким окрашиваниям		
Представитель	Плюсы дизайна	Минусы дизайна
1	2	3
Парикмахерская «Акварель» <a href="https://www.instagram.com/akvarelstyle/">https://www.instagram.com/akvarelstyle/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие дизайна</li> <li>• Логотип, визитки, некоторые баннеры в одном стиле</li> <li>• Простой стиль без перегрузки элементами</li> <li>• Использование небольшого количества цветов (Белый, черный, красно-оранжевый)</li> <li>• Название вызывающее ассоциации с цветом, красочностью</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Логотип не вызывающий ассоциаций с профилем/направлением компании</li> <li>• Плохая верстка некоторых баннеров</li> <li>• Устаревшая вывеска и некоторые оформление не соответствующая новому фир. стилю</li> <li>• Нет привлечения аудитории для ярких окрашиваний</li> </ul>
Парикмахерская «Hand and hair» <a href="https://www.instagram.com/hand_and_hair/">https://www.instagram.com/hand_and_hair/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие дизайна</li> <li>• Простой стиль сочетается с яркостью</li> <li>• Название, вызывающее ассоциации с парикмахерским делом</li> <li>• Использование небольшого количества цветов (Белый, черный, яркий цвет)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Логотип не говорит о деятельности парикмахерской</li> <li>• Фирменный стиль не отражает узкой направленности</li> </ul>

Продолжение таблицы 2

1	2	3
<p>Мастер «Skvortsov.hair»</p> <p><a href="https://www.instagram.com/skvortsov.hair/">https://www.instagram.com/skvortsov.hair/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие фир. стиля/логотипа</li> </ul>
<p>Барбершоп «Vinil»</p> <p><a href="https://www.instagram.com/vinilbarber_blg/">https://www.instagram.com/vinilbarber_blg/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие дизайна</li> <li>• Простой оформление полиграфии, стиль минимализм</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Логотип на всех носителях выглядит по-разному (Использование разных шрифтов)</li> <li>• Плохая верстка визитки, использование не оригинальных изображений</li> </ul>
<p>Парикмахерская «Волшебная расческа»</p> <p><a href="https://www.instagram.com/volshebnyarasheska/">https://www.instagram.com/volshebnyarasheska/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие дизайна</li> <li>• Соответствие фир. стиля целевой аудитории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Непривлекательный, устаревший по стилю логотип</li> <li>• Непривлекательная верстка полиграфии</li> </ul>
<p>Парикмахерская «Волшебная расческа»</p> <p><a href="https://www.instagram.com/volshebnyarasheska/">https://www.instagram.com/volshebnyarasheska/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие дизайна</li> <li>• Соответствие фир. стиля целевой аудитории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Непривлекательный, устаревший по стилю логотип</li> <li>• Непривлекательная верстка полиграфии</li> </ul>

Как и в случае анализа фирменных стилей салонов-парикмахерских, у салонов по ярким окрашиваниям также есть ряд минусов.

Во-первых, это логотипы, при взгляде на которые нет прямых ассоциаций с деятельностью компаний. Данный минус существенно влияет на приток новой аудитории за счет простой работы фирменного стиля, парикмахерские получают новых клиентов только за счет сарафанного радио, однако подобной популярностью может похвастаться всего один салон из всего списка.

Следующий минус, отсутствие единства элементов в разработанном фирменном стиле. От логотипа к логотипу, и от визитки к визитке одной и той же парикмахерской меняются шрифты, либо же вывеска на фасаде и действующий логотип абсолютно разные. Все это мешает запоминаемости клиентами парикмахерских, что приводит к оттоку посетителей и понижению прибыли.

Еще один ряд минусов, которые можно объединить в один большой – неграмотная верстка каких-либо элементов фирменного стиля, которая снижает эффективность разработанных баннеров или же визиток, из-за чего теряется достаточно большой поток посетителей.

### **1.6 Портрет потребителя**

Основную целевую аудиторию (далее ЦА) на данном этапе создаваемой парикмахерской ярким окрашиванием было решено выделить в виде молодежи - девушек и парней в возрасте от 16 до 25. Данная ЦА выбрана по причине того, что молодежь, в попытках выразить себя пробует все новое и модное, не задумываясь о последствиях, таковым на данный момент считается и окрашивание в яркий цвет.

Помимо всего прочего для данной ЦА в большинстве своем нет никаких жестких ограничений в плане наличия работы со строгим дресс-кодом, во многих учебных заведениях такие ограничения также отсутствуют.

В настоящее время данная ЦА в основном имеет свой личный доход от мелких подработок, а также частично обеспечиваются родителями.

Большинство данной ЦА предпочитает активный образ жизни, спонтанные перемены во вкусах, внешнем виде под влиянием окружения, всегда находится в поиске новых мест, с помощью которых так или иначе можно выразить себя и рассказать об этом другим, либо найти там же новые знакомства по интересам.

Для поиска информации используют виртуальные площадки, чаще всего социальные сети, также получают информацию от своего окружения.

Однако не стоит забывать о том, что одна из целей данных заведений – разрушение стереотипов о том, что яркое окрашивание – только для молодежи. Поэтому дизайн должен быть таким, чтобы в последствии не отпугивал и других лиц различных возрастов, интересов и социального статуса.



## 2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Постановка проблемы и описание идеи

Исходя из проведенного анализа и исследования можно выделить следующую проблему: игнорирование графического оформления салонов-парикмахерских, в том числе и у парикмахерских по ярким окрашиваниям, что приводит к потере клиентов для них, и безуспешному поиску где получить определенную услугу, у самих потенциальных клиентов.

Данная проблема как нельзя актуальна, так как услуги данных заведений популярны на данный момент среди определенной аудитории, за счет трендов и моды. А таких заведений в г. Благовещенск единицы, и те пренебрегают дизайном, отвечающим тематике и ожиданиям ЦА.

Таким образом, неоспорима необходимость создания нового салона-парикмахерской по ярким окрашиваниям, разработка для него фирменного стиля, который отвечал бы всем последним актуальным тенденциям, о которых говорилось выше.

Фирменный стиль должен основываться на ожиданиях целевой аудитории, о которой говорилось выше, а также привлекать ее. Поэтому должен обладать свежей идеей, чтобы выделиться в рамках города. А также такими чертами, как яркость, динамика, новизна, актуальность и выход за рамки, чтобы ответить запросам аудитории.

Для решения всех задач, при создании фирменного стиля необходимо разработать следующие элементы. Во-первых, название, оно должно звучать ярко, выделяться на фоне других, говорить о том, что оно «называет». Логотип – необходим яркий, привлекающий к себе внимание, имеющий актуальную стилистику, каким-то образом показывающий деятельность компании. Сопутствующие элементы вроде полиграфическую продукции, такой как визитки, листовки, прайсы услуг, подарочные сертификаты, баннеры, сити-форматы, а также фирменные пакеты для товаров, приобретаемых в рамках салона, фир-

менную одежду для сотрудников (фартуки, бейджи), нанести логотип на предметы и оборудование (расчески, кисточки и тому подобное), разработать оформление входной зоны, оформление соц. сетей (Инстаграм, Вконтакте), оформление автомобиля.

Таким образом основной идеей, при разработке фирменного стиля, является упор на узкую направленность салона – яркие окрашивания, именно это и необходимо продемонстрировать в фирменном стиле. Один из вариантов того, как это показать – изобразить так или иначе символично людей и цветные волосы на них, повсеместно смешав это с яркой и динамичной стилистикой. Также возможно изображение всевозможной парикмахерской атрибутики, таких как кисти с яркой краской, расчески, ножницы, фены для укладки и так далее.

## **2.2 Поиск названия для салона**

Как упоминалось в пункте 1.3 такое составляющее, как название, для парикмахерской крайне важно. При поиске учитывались все положения, указанные в данном пункте.

Во-первых, необходимо было избежать всевозможных клише, чтобы однозначно выделиться на фоне других типичных названий, однако при этом сохранить смысловую нагрузку, которая бы отражала деятельность салона.

Во-вторых, название должно было быть ярким и достаточно звучным, чтобы его можно было легко запомнить.

Поиск был начат с составления дерева решений. Был выделен ряд типичных слов, ассоциирующихся с разрабатываемым салоном по ярким окрашиваниям. Затем, к каждому слову выводился еще ряд ассоциаций (см. рис. 1).

В параллели с этим был произведен перевод всех слов на английский язык, так как большинство представителей целевой аудитории так или иначе знают его, поэтому это могло дать основу для подбора наиболее оригинального названия. В параллели с этим был произведен перевод всех слов на английский язык, так как большинство представителей целевой аудитории так или иначе знают его, поэтому это могло дать основу для подбора наиболее оригинального названия.

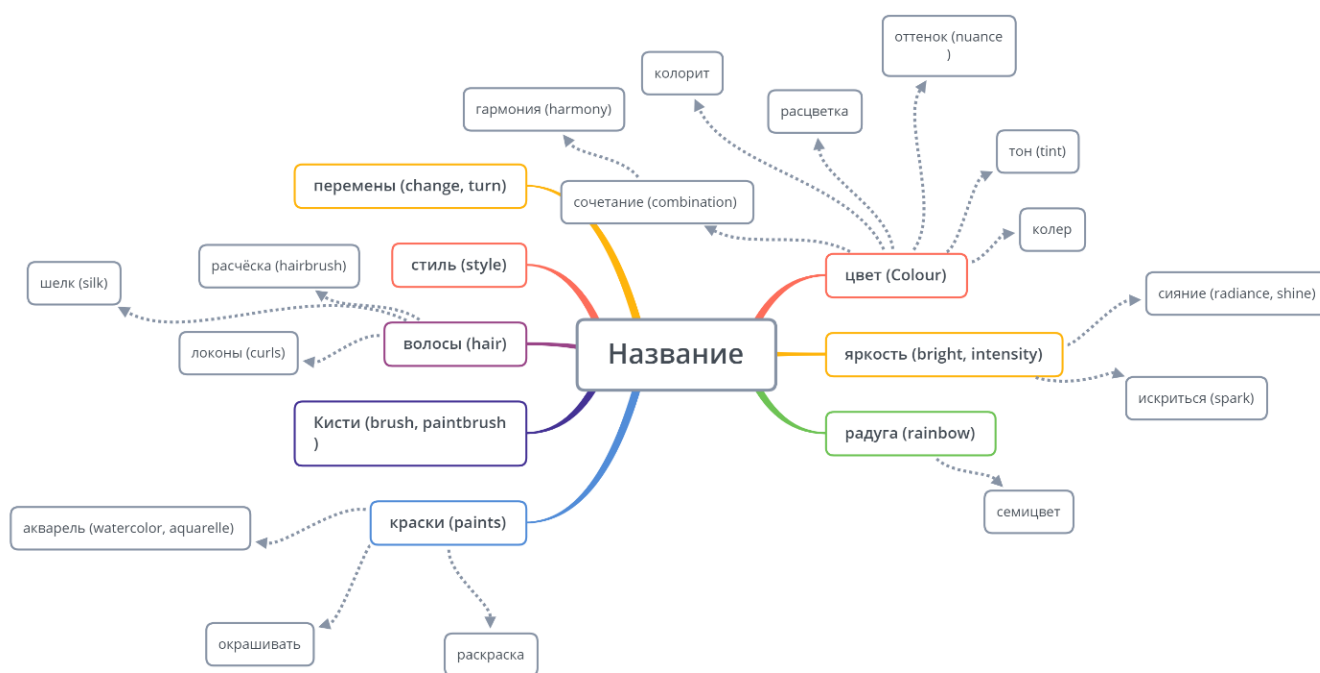


Рисунок 1 – Поиск названия из ассоциаций

Итоговым вариантом стала следующая цепь поиска: изначально было названо как ассоциация с деятельностью слово «цвет», затем из перевода на английский и транслитерации на русский было получено слово «колор», в результате подбора других ассоциаций было решено добавить к названию также приставку «ре», которая означает изменение чего-то уже существующего. Это прямая ассоциация на изменение, в результате посещения салона, цвета волос с одного на другой, с целью измениться.

Так появилось название «Реколор». Но из-за не такого хорошего звучания, как хотелось бы, было решено немного изменить название. Из ассоциатив-

ного ряда было решено использовать слова «колер», что также по смыслу относится к цвету и окрашиванию. Результатом стало название «Реколер», обладающее большим созвучием, чем предыдущее.

### 2.3 Логотип

В соответствии с пунктом 1.2 и 2.1 для разрабатываемого фирменного стиля необходимо создать яркий, отличающийся от других салонов, и при этом говорящий о узконаправленной деятельности парикмахерской, логотип.

На первом этапе разработки логотипа было проделано исследование, какие стили и приемы актуальны на данный момент.

На основе этого были созданы первые наброски знаков, без привязки к шрифтовой части и цветам (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Первые наброски знаков

Затем самые удачные идеи были перенаправлены в конкретные стили.

Так одни из набросков представляли собой изображение парикмахерской кисти, с нанесенной на нее краской, и вписанной в композицию в разных вариантах шрифтовую часть. Заливка выполнена градиентом, остающимся актуальным эти годы (см. рис. 3).



Рисунок 3 – Эскизный вариант логотипа

Следующие два эскизных варианта основаны на тенденциях, которые описаны в пункте 1.3.

Так первый вариант основан на тенденции мультицвета (см. рис. 4). В данном разработанном логотипе используется наложение друг на друга следующих цветов: светло-розовый, желтый, светло-голубой, при накладывании розового на желтый получен оранжевый цвет, и при голубом на желтый – зеленый.



Рисунок 4 – Эскизный вариант логотипа

Знак представляет собой абстрактное изображение лица девушки, а также изображение челки поверх него, таким образом создается наложение одного цвета на другой.

Что касается шрифтовой части, название закомпоновано также с наложением одного цвета на другой, за счет накладывания букв друг на друга. Помимо этого, была создана другая шрифтовая композиция. Название разбито на слоги «рек», три буквы «о», а также «лер», все это размещено вертикально одно под другим, также с эффектом накладывания букв друг на друга (см. рис. 5).



Рисунок 5 – Эскизный вариант логотипа

Второй эскизный вариант основан на другой актуальной сейчас тенденции – свободной иллюстрации.

Знак в логотипе составляют нарисованные в свободном стиле девушки, в намеренно упрощенной стилизации, с использованием определенных открытых цветов. Отсутствует какая-либо детализация и объем. Все девушки отличаются формой волос, а также их цветом (см. рис. 6).



Рисунок 6 – Эскизный вариант логотипа

В целом знак достаточно яркий и выделяет логотип на фоне других в городе. Шрифтовая часть представлена рукописно написанным названием в одну строчку, либо в три строчки с разбиением на слоги, как в предыдущих эскизных вариантах.

В дальнейшем было решено дополнить логотип другими персонажами. Также была доработана шрифтовая часть и оставлено написание названия в одну строку.

В последствии логотип приобрел следующую форму (см. рис. 7).



Рисунок 7 – Логотип

## 2.4 Фирменный стиль

Из двух выбранных тенденций – мультицвета и свободной иллюстрации, было решено остановиться для дальнейшей разработки фирменного стиля и всех элементов на втором.

Помимо дополнительных персонажей также разработан паттерн, состоящий из различных объектов парикмахерской деятельности.

Что касается носителей фирменного стиля – разработаны 4 варианта визиток – 2 корпоративных и 2 личных для мастеров. Все визитки односторонние.

На корпоративных визитках вынесены персонажи женского и мужского пола, на каждом из вариантов соответственно, персонажи крупно расположены слева в срез. Справа в верхнем углу расположен шрифтовая часть логотипа. В нижнем правом углу – контактная информация (см. рис. 8).

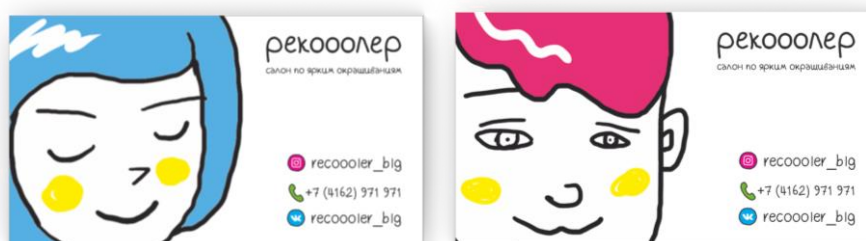


Рисунок 8 – Корпоративные визитки

На личных визитках вынесены те же персонажи, однако более мелко и в левом верхнем углу. Справа расположено имя и должность. В нижней части визитки вынесены контакты (см. рис. 9).

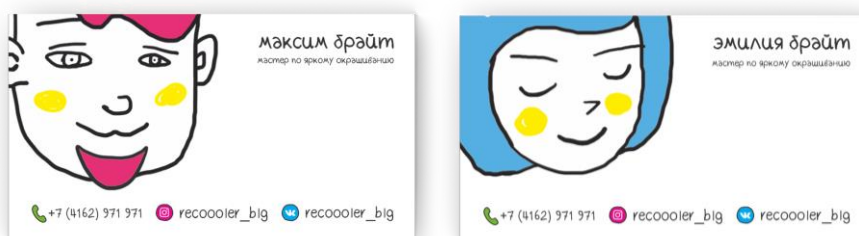


Рисунок 9 – Личные визитки

Подарочные сертификаты – разработано 2 варианта.

Первый вариант представлен в малиновом цвете, на фоне паттерн. Слева в срез расположен персонаж девушка, тот же что и на визитках. Справа расположена основная информация, вынесенная на плашки в виде облаков диалога. В нижней части размещена контактная информация – ссылки на Инстаграм и Вконтакте, а также логотип (см. рис. 10).

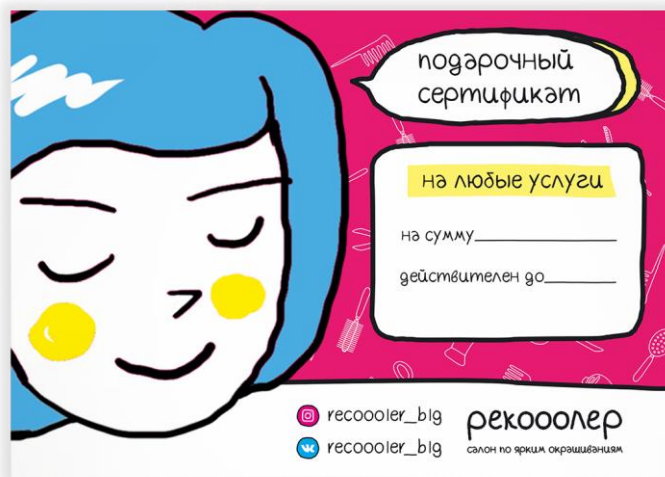


Рисунок 10 – Подарочный сертификат

Второй вариант аналогичен по верстке первому, одна вместо девушки используется персонаж парень, а фон залит контрастным голубым цветом (см. рис. 11).

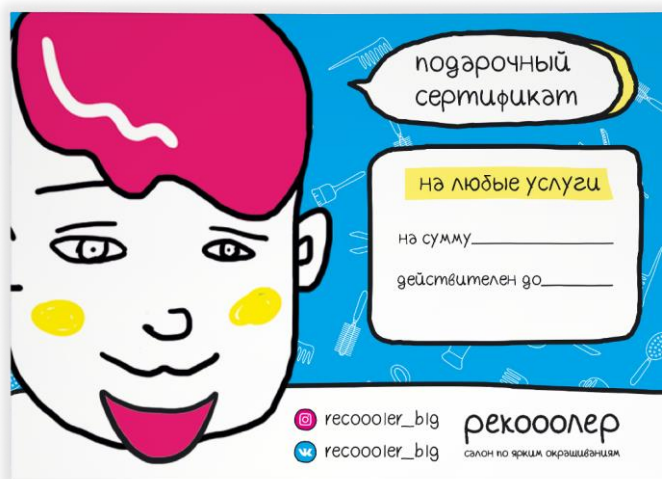


Рисунок 11 – Подарочный сертификат

Прайс услуг двусторонний. Верстка на двух сторонах одинакова – в верхней части на облаке вынесено название – прайс услуг, ниже на двух больших



плашках вынесены услуги. В каждой из плашек представлено разделение услуг по категориям, для каждой категории визуально показано разделение предоставления услуги в зависимости от длины волос, за счет персонажей. На них продемонстрирована различная длина волос. Также в зависимости от этого меняется цена услуги, что указано ниже. Единственное различие в сторонах прайса – одна из сторон залита малиновым цветом, а другая – голубым (см. рис. 12).



Рисунок 12 – Прайс

Флаеры также разработаны в двух вариантах, как и сертификаты. В верхней части обоих флаеров – белая плашка, по центру которой логотип. В нижней части такая же плашка, на которой вынесены контакты. Между ними, в первом варианте, расположен персонаж – девушка, на малиновом фоне с паттерном. Ниже – плашка с основной информацией – скидка 5% на любую услугу при предоставлении флаера. Во втором варианте – персонаж парень, на голубом фоне с паттерном (см. рис. 13).



Рисунок 13 – Флаеры

Также логотип в различных вариантах используется для печати на кистях, расческах и прочих инструментах (см. рис. 14).



Рисунок 14 – Печать на инструментах

Помимо печатной продукции разработано оформление для социальных сетей – Вконтакте и Инстаграм.

Что для первой, что для второй социальной сети для аватара используется логотип.

Для Вконтакте разработана шапка для группы. В верхней части вынесены все персонажи вверх ногами и в срез. Они расположены на голубом фоне с пат-



Разработано оформление для фирменного пакета. Основной цвет пакета – белый, в контраст нанесен паттерн малинового цвета. На лицевой стороне по центру расположен логотип. Внутренняя часть пакета окрашена в малиновый цвет. В тон им подобраны ручки для пакета (см. рис. 17).



Рисунок 17 – Пакет для товаров

Фирменная одежда – футболки и фартуки белого цвета, в нижней части расположен паттерн малинового цвета. На фартуке в верхней части по центру расположен логотип. На футболке он слева на груди (см. рис. 18).



Рисунок 18 – Одежда для работников

Сити-формат – представлен в двух вариантах. В каждом и вариантов в верхней части расположена белая плашка, по центру которой размещен логотип. В нижней части сити формата также расположена белая плашка – на ней контактная информация – ссылки на социальные сети, а также QR- код. Между ними в плашках диалога содержится информация о скором открытии. В первом варианте слева расположен персонаж – девушка на малиновом фоне с паттерном, во втором варианте – парень на голубом фоне (см. рис. 19).



Рисунок 19 – Сити-формат

Баннер также в двух вариантах. Оба варианта имеют одинаковое композиционное решение. Так на первом варианте в левом верхнем углу расположена плашка с названием салона. Ниже крупно расположен персонаж – девушка, она расположена в срез до половины лица. В правом верхнем углу расположена плашка диалога, в которой говорится о скором открытии салона. Ниже белая плашка с контактной информацией – ссылкой на инстаграм. Все это расположено на малиновом фоне с паттерном.

Второй вариант отличается лишь персонажем – парнем и голубым фоном (см. рис. 20).



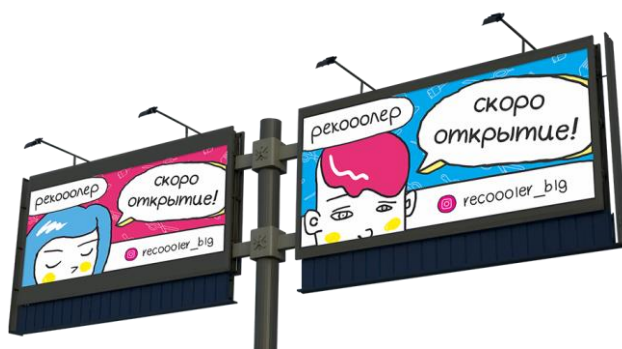


Рисунок 20 – Баннеры

Также разработано оформление автомобиля. Основной цвет – белый, на передней дверце расположен логотип. Задняя часть залита малиновым цветом с паттерном, вокруг логотипа образуется форма плашки. На задней дверце на малиновом фоне расположен персонаж – девушка, ниже плашка диалога с основным слоганом салона «За яркостью к нам!» (см. рис. 21).



Рисунок 21 – Оформление автомобиля

Помимо этого, разработано оформление входной зоны (Рис. 22).



Рисунок 22 – Входная зона

Основное большинство стекол витрины залито белым паттерном, с цветными вставками на некоторых из них. На самых больших стеклах расположен персонаж – девушка, а также режим работы на плашке в виде облака диалога. На стеклах двери расположен логотип.

Вывеска – фигурный световой короб нестандартной формы в виде плашки белого цвета, на котором изображен логотип, как прием фирменного стиля.

Лицевая поверхность – молочный акрил (3 мм). На поверхность наносится плёнка «ORACAL» изображение выполняется посредством полноцветной печати или выклейки. Боковая часть – ПВХ 3 мм Задняя стенка – ПВХ 5 мм Металлокаркас - плоская рама (при площади короба более 3 м. кв.). Крепление лицевой части к борту – склейка или профиль ЭЛЬКАМЕТ (зависит от размеров).

### 3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Для логотипа, а также фирменного стиля используются следующие основные цвета:

- 1) Черный (СМУК С:0 М:0 Y:0 К:100, RGB R:50 G:50 B:52)
- 2) Белый (СМУК С:0 М:0 Y:0 К:0, RGB R:254 G:254 B:254)
- 3) Желтый (СМУК С:0 М:0 Y:100 К:0, RGB R:255 G:241 B:113)
- 4) Малиновый (СМУК С: 0 М:95 Y:25 К:0, RGB R:230 G:48 B:118)
- 5) Зеленый (СМУК С:64 М:0 Y:100 К:0, RGB R:119 G:182 B:48)
- 6) Голубой (СМУК С:68 М:14 Y:0 К:0, RGB R:85 G:175 B:226)

Размер визитки – 90х50 мм. Печать – цифровая односторонняя, на бумаге плотностью 300 г/м<sup>2</sup>. Выбор данного способа печати сделан на основе необходимости печати небольшого тиража визиток, яркой и насыщенной передачи цвета.

Размер флаера – 210х98 мм. Печать цифровая односторонняя на бумаге плотностью 130 г/м<sup>2</sup>.

Оформление Вконтакте – шапка группы – 1590х400 рх.

Оформление Инстаграм – размер постов – 1080х1080 рх.

Бумажный пакет – изображения нанесены методом офсетной печати.

Сити-формат – 1800х1200 мм.

Баннер – широкоформатная печать на баннерной ткани, плотностью 510 г/кв.м., размер – 6000х3000 мм.

Прайс услуг – размер 297х210 мм, цифровая двусторонняя печать на бумаге плотностью 300 г/м<sup>2</sup>.

Подарочные сертификаты – размер 148х210 мм, цифровая односторонняя печать на бумаге плотностью 300 г/м<sup>2</sup>.

Форма сотрудников – фартуки, футболки – термотрансферная печать.

Нанесение логотипа на инструменты – УФ печать.



Нанесение оформления на автомобиль – печать на виниловой самоклеящейся пленке.

Вывеска – фигурный световой короб нестандартной формы. Лицевая поверхность – молочный акрил (3 мм). На поверхность нанесена плёнка «ORACAL» изображение выполнено посредством выклейки. Боковая часть – ПВХ 3 мм Задняя стенка – ПВХ 5 мм. Металлокаркас - плоская рама. Крепление лицевой части к борту – склейка.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате работы над проектом были изучены актуальные на сегодняшний день тенденции в дизайне. Выяснено, какие есть нюансы и проблемы в разработке фирменного стиля и айдентики для салонов и парикмахерских. Изучены приемы, используемые в оформлении салонов-парикмахерских.

Исследована история окрашиваний, процесс популяризации ярких окрашиваний. Также изучены основные виды и техники ярких окрашиваний, актуальных сейчас.

Исследованы салоны и парикмахерские по ярким окрашиваниям в России, проанализированы обычные салоны-парикмахерские, а также салоны по ярким окрашиваниям в городе Благовещенск. Проведен сравнительный анализ услуг, выделены плюсы и минусы в дизайне фирменного стиля местных заведений на основе их логотипов, вывесок, визиток, прайсов, оформлений социальных сетей, также проанализированы названия.

После данных исследований, поставлены цели и задачи проекта, выявлены основные проблемы.

Определена целевая аудитория, создаваемого заведения, на основе этого произведен выбор тенденций и стилей, в которых наиболее эффективно вести разработку айдентики. Найдено название, отвечающее всем необходимым характеристикам. Создан логотип, паттерн и оформление следующих носителей фирменного стиля – визитки, прайс услуг, сертификаты, флаеры, рабочая одежда сотрудников, пакет для товаров, сити-форматы, баннеры, оформление для автомобиля, а также социальных сетей Вконтакте и Инстаграм.

## Библиографический список

- 1 Графический дизайн: вдохновляющие тренды 2018-2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://under35.me/2018/04/15-trends-graphic-design-2018/> (дата обращения 24.03.2019).
- 2 Графический дизайн: Мультицвет, как вневременной тренд [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@pavljenko/графический-дизайн-как-вневременной-тренд-59fb3897db3e/> (дата обращения 24.03.2019).
- 3 Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. / Н. С. Добробабенко – М: Инфра-М., 2003. – 67 с. (дата обращения 15.06.2019)
- 4 Лесняк В. И. Графический дизайн: (основы профессии) / В. И. Лесняк – М.: Биос Дизайн Букс, 2009. - 415 с. (дата обращения 15.06.2019)
- 5 Особенности открытия салона красоты [Электронный ресурс]. URL:<http://www.newsalon.ru/1/1.html> (дата обращения 24.03.2019)
- 6 Современный фирменный стиль — важность, тенденции, тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/sovremennij-firmennij-stil-vazhnost-tendencii-trendi/> (дата обращения 24.03.2019).
- 7 Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. / Э. Туэмлоу – М.: АСТ; Астрель, 2006. – 256 с.: ил.
- 8 Унесенные вдохновением: фирменный стиль салона красоты [Электронный ресурс]. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/firmenniy-stil-salona-krasoty.html> (дата обращения 24.03.2019).
- 9 Фирменный стиль салона красоты [Электронный ресурс]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/firmennyu-stil-salona-krasoty/> (дата обращения 24.03.2019).
- 10 Харт, Ф. Создание успешного бренда. Как управлять мотивацией потребителя. / Ф. Харт – М., 2005. - 427 с. (дата обращения 15.06.2019)
- 11 Черневич Е. В. Графический дизайн в России. / Е. В. Черневич – М.: СЛОВО, 2008. – 156 с. (дата обращения 15.06.2019)

ПРИЛОЖЕНИЕ А  
Исследовательский раздел

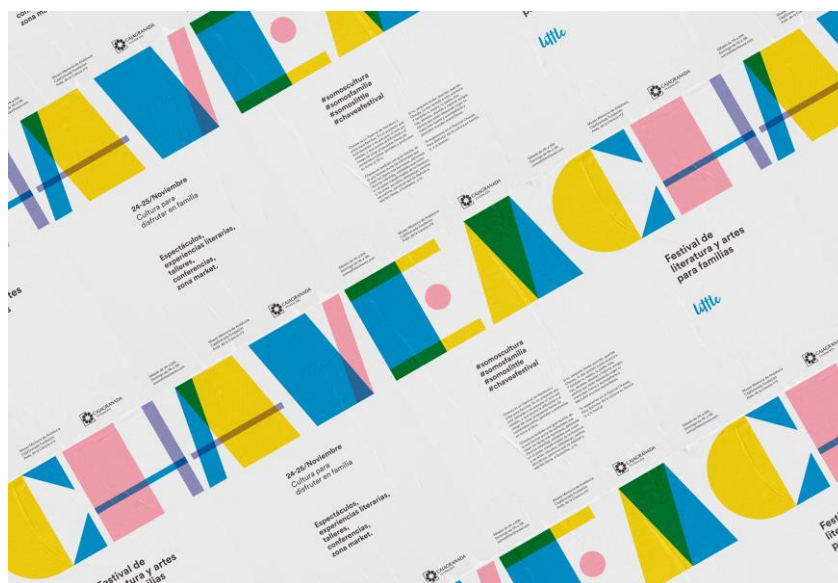


Рисунок А.1 – Мультицвет в современной адаптации



Рисунок А.2 – Работа Карла Герстнера, 1957 год



Рисунок А.3 – Тенденция «свободной иллюстрации»



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.4 – Детали оформления барбершопов



Рисунок А.5 – Детали оформления салонов для молодых девушек



Рисунок А.6 – Детали оформления салонов с расслабляющей атмосферой

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.7 – Реклама красителей L'Oréal



Рисунок А.8 – Панк-движение в СССР



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.9 – Цветное омбре



Рисунок А.10 – Пиксельное окрашивание



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.11 – Скрытое окрашивание



Рисунок А.12 – Стрижки-татуировки

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.12 – Логотип салона «ТЕТ-А-ТЕТ»



Рисунок А.13 – Логотип салона «Callista»



Рисунок А.14 – Логотип салона «Чуб & Чёлка»



Рисунок А.15 – Логотип салона «Павлина»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.16 – Логотипы салонов по ярким окрашиваниям