



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра декоративно-прикладного искусства и реставрации живописи

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему: «Разработка фирменного стиля и рекламных материалов для салона красоты»

Исполнитель: Тен Алина Александровна

Руководитель: кандидат культурологии, доцент, Регинская Наталья Владимировна

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой

к. пед.н., доцент,  
Макухина Олена Владимировна

« 5 » июня 20\_\_ г.

Санкт-Петербург

2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ЕВРОПЕ.....	5
1.1. Развитие фирменного стиля в индустриальную эпоху.....	5
1.2. Концептуальная основа деятельности салонов красоты.....	14
ГЛАВА 2. АЙДЕНТИКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	25
2.1. Логотип как визуальный знак отличия фирмы.....	25
2.2. Визуальные носители и их роль в коммуникации с клиентом.....	35
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ САЛОНА КРАСОТЫ «МАРА».....	40
3.1. Логотип и его визуально-смысловая концепция.....	40
3.2. Цветовая палитра и шрифтовое оформление.....	48
3.3. Дизайн носителей стиля (визитки, упаковка, соцсети и др.).....	49
3.4. Разработка сайта для салона красоты.....	50
3.5. Прототип брендбука.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64

## Введение

Во все времена для людей внешность было важной частью их жизни. Если в давние времена это было лишь стремление к прекрасному, то сейчас для нас внешность - инструмент, с помощью которого можно стать увереннее в себе, возможно выражать индивидуальность в своем стиле. В наше время индустрия красоты все активнее развивается с помощью рекламы, модных трендов, интернета, которые все время меняют предпочтения людей. На этом огромном и быстрорастущем рынке наличие только качественных услуг красоты уже недостаточно.

Людам важно качество и визуальная составляющая компании: дизайн интерьера, брендинг, атмосфера. Именно дизайнер может придать ту самую, запоминающую атмосферу, которая оставляет в голове у клиента первое впечатление и побуждает выбрать его именно этот салон красоты. [27, с.5] Узнаваемость и популярность такого бизнеса включает в себя множество факторов. Одним из ключевых является фирменный стиль.

**Цель** выпускной квалификационной работы: исследовать и разработать фирменный стиль салона красоты «Мага»

Для достижения данной цели, необходимо решить задачи:

- изучить истоки возникновения фирменного стиля;
- исследовать современные тенденции и практики в разработке визуальной айдентики для салонов красоты;
- определить концептуальную основу фирменного стиля для салона красоты;
- разработать фирменный стиль, включающий логотип, цветовую палитру, шрифтовое оформление и дизайн носителей бренда;

**Предмет исследования:** салоны красоты России

**Объект исследования:** разработка визуальной идентичности, способной выразить ценности, атмосферу и индивидуальность бренда салона «Мага» через элементы фирменного стиля.

Актуальность темы заключается в том, что в настоящее время бизнес нуждается в постоянном продвижении. Огромное влияние социальных сетей и цифрового пространства важно учесть при разработке фирменного стиля. Интернет-платформы стали сильными инструментами продвижения, где визуальная составляющая играет первостепенную роль в привлечении внимания потенциальных клиентов. [21, С. 456-480]

Качественный фирменный стиль способен стать ключом к успеху, выделяя бизнес среди всех конкурентов, так как способен вызвать у клиента салона красоты неизгладимое впечатление. Формирование визуального имиджа позволяет завоевать признание потребителей.

# ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

## 1.1. Развитие фирменного стиля в индустриальную эпоху

Перед началом работы, касающейся фирменного стиля, нужно не только создать что-то своё, но и глубже понять, откуда берётся это понятие — что оно значит, почему оно стало настолько важным и как развивалось во времени. Фирменный стиль — это не просто визуальный набор, это язык и голос бренда. А язык, как известно, не возникает внезапно — он рождается в культуре, в необходимости, в взаимодействии с людьми.

История визуальной идентичности уходит далеко за пределы XX века. На самом деле, потребность выделять себя или свою собственность — одна из самых древних. Люди ещё в древности вырезали знаки на камне, рисовали символы на коже и стенах. У многих племён и культур были свои изображения, которые означали принадлежность к определённой группе, семье.

Если начать с самых ранних примеров, то можно вспомнить геральдику. Средневековые гербы — это, по сути, ранняя форма фирменного стиля. У каждого рода был свой герб, цвета, символы, которые отражали ценности, историю, происхождение. [33, с.9] На тот момент ключевую роль в коммуникации между производителем и покупателем играли вывески и эмблемы, размещённые на фасадах мастерских и лавок. Они несли не только практическую функцию — привлечение клиента, — но и служили своего рода визуальным паспортом ремесленника или торговца.

Так как большая часть городского населения в V–VIII веках была неграмотной, изображения на вывесках заменяли текст и передавали информацию с помощью понятных каждому символов. Например, ножницы могли обозначать мастерскую портного или цирюльника, изображение кренделя — булочную, а наковальня с молотом — кузнечный цех.

Эти знаки были универсальны и легко узнаваемы, что делало их особенно эффективными в условиях ограниченной письменной коммуникации.

В период позднего Средневековья, примерно с XIII–XIV веков, вывески начали усложняться. Помимо простых символов, на них стали появляться надписи — сначала короткие, буквально в несколько слов, а позднее — целые названия. Это совпало с началом роста грамотности среди городского населения и расширением торговли. Названия приобретали всё большую оригинальность, нередко содержали игривые или экстравагантные элементы, что позволяло выделить заведение среди конкурентов. Особенно популярными становились изображения в виде картин, выполненных в технике масляной живописи — это можно считать первым шагом к оформлению бренда в привычном нам понимании.

Эти знаки были необходимы на поле боя, чтобы различать союзников и врагов. Позже они стали частью повседневной жизни аристократии — украшали письма, посуду, ткани. В них уже тогда присутствовала система: цветовая палитра, композиция.

Похожим образом использовались тавро — метка, которую ставили на скот или товары. Это был способ идентифицировать владельца. Причём тавро имело конкретный визуальный знак, который невозможно было спутать. Интересно, как многое из этого перешло в современный логотип.

Кузнецы и мастера-ремесленники отмечали особым узором или клеймили личным знаком изделия, чтобы покупатели могли опознать именно их товар.

Такие ранние формы идентификации можно назвать предшественниками современных логотипов, однако отметить это как уже существующий фирменный стиль нельзя. С развитием торговли в средние века возникли торговые гильдии и цеха, которые использовали свои знаки для обозначения принадлежности к определенной группе производителей. Эти символы помогали не только распознать товары, но и указывали на их качество.

Развитие фирменного стиля в индустриальную эпоху в Европе. В середине 19 века в США и Западной Европе начали формироваться основы торговых марок, которые призваны были выделять крупных производителей в

конкурентной

среде.

Первым официально зарегистрированным логотипом в мире стал товарный знак пива Bass, который был зарегистрирован 1 января 1876 года в Британском Патентном бюро. Этот логотип сочетал в себе название «Bass» в уникальном шрифте и красный треугольник. [38, с.84]

Интересно, что именно этот знак получил регистрационный номер, что делает его настоящим первопроходцем в области брендинга. Один из первых примеров осознанного подхода к формированию визуальной идентичности принадлежит владельцу компании «Bass & Co.», который своевременно позаботился о правовой защите фирменного знака, официально зарегистрировав логотип. Этот шаг подчёркивает его стратегическое мышление и понимание значимости интеллектуальной собственности в условиях рыночной конкуренции. Примечательно, что разработанный тогда знак сохранил своё применение вплоть до наших дней, выступая свидетельством его продуманного дизайна и визуальной устойчивости. Это подтверждает: визуальные элементы, созданные десятилетия назад, при грамотной реализации могут оставаться актуальными и эффективно выполнять свою функцию в современном контексте.

С переходом к постиндустриальному обществу значение сферы услуг значительно возросло, что поставило перед многими компаниями задачу поиска собственного визуального кода. Для организаций, работающих в сфере нематериального производства, оформление узнаваемого фирменного облика стало необходимым инструментом конкурентной дифференциации. Исторически формирование теории и практики фирменного стиля тесно связано с деятельностью немецкого архитектора и дизайнера Петера Беренса, которого нередко называют основоположником корпоративной айдентики. Именно он одним из первых предложил системный подход к визуальному оформлению бренда — от логотипа до унифицированных деловых документов.

В начале XX века предприятия Германии, такие как «AEG» и «Siemens», начали активно применять элементы единого фирменного стиля, демонстрируя тем самым раннюю интеграцию дизайнерского мышления в корпоративную стратегию. AEG он разрабатывал каталоги, прејскуранты, электротовары, выставочные стенды, а также проекты зданий и жилья для рабочих. С его опытом в живописи и графике, он быстро понял новые требования, которые предъявляет индустриальное общество к дизайну. [5, с.10]

В России схожие процессы наблюдались на рубеже XIX–XX веков. Например, фабрика "Красный Октябрь" (тогда — «Эйнем») активно использовала художественно оформленную упаковку, превращая каждую коробку конфет в миниатюрное произведение искусства, нередко с национальными или сказочными мотивами. Изначально упаковка играла исключительно прагматическую роль — защищала продукт при транспортировке. Однако вскоре она стала инструментом формирования визуального имиджа бренда и важным каналом коммуникации с потребителем.[63]

С развитием полиграфических технологий реклама выходит за пределы устной торговли и занимает прочное место в прессе, на афишах и в уличной визуальной среде. Особенно заметной стала печатная реклама, публиковавшаяся в популярных изданиях, таких как журнал «Нива» или «Всемирная иллюстрация», которые активно сотрудничали с производителями потребительских товаров и формировали визуальную культуру того времени.

Типографика в этом контексте превратилась в мощный инструмент формирования имиджа бренда.

Интересным этапом развития стал 1920–30-е годы, когда в рамках модернистских движений начали формироваться идеи конструктивизма и функционализма. Особенно ярко эти идеи проявились в Баухаусе — немецкой школе дизайна, архитектуры и прикладного искусства. Основной идеей

Баухауза была интеграция искусства и технологии. Визуальная айдентика здесь воспринималась как упорядоченная система — лаконичная, функциональная, понятная. В рамках Баухауза была сформирована идея об объединении всех визуальных элементов в логичную и узнаваемую структуру. Например, логотипы и фирменные знаки проектировались с использованием модульной сетки, геометрических форм и стандартизированных шрифтов. Всё это в значительной степени повлияло на развитие так называемой «швейцарской школы дизайна» в 1950-х годах — подхода, который до сих пор лежит в основе многих гайдлайнов по брендингу. [67]

Шрифты стали не только носителями текста, но и носителями эмоционального сообщения: они передавали стиль, эпоху, настроение. На рубеже веков стали популярны декоративные шрифты, орнаментальные рамки, особенно в рекламе парфюмерии, табака и аптечной продукции. [48, с.8]

Хотя термин «брендинг» в его современном значении в то время ещё не использовался, производители уже интуитивно стремились к системному построению образа товара. Название, логотип, рекламные слоганы, упаковка — всё это воспринималось как единый комплекс, влияющий на эмоциональное восприятие бренда.

Таким образом, эпоха индустриализации не просто запустила массовое производство — она породила новую культурную и визуальную среду, в которой родился современный фирменный стиль. Именно тогда логотип, упаковка, типографика и реклама стали восприниматься как неразрывно связанные части единого визуального языка бренда. И если раньше бренд воспринимался как обозначение товара, то теперь он начал обретать смысловую глубину, отражая ценности, обещания и характер компании.

Стоит отметить и влияние эпохи корпоративного роста, которое особенно проявилось в 1950–70-е годы XX века. В этот период компании начали воспринимать себя как цельные, автономные бренды, а не просто производственные единицы. Это потребовало появления визуальной

структуры, отражающей их философию, миссию и корпоративную культуру. Именно в этот период начали активно разрабатываться гайды фирменного стиля (brand books), в которых прописывались правила использования логотипов, цветов, шрифтов, верстки, а позже — и коммуникационной стратегии.

Рождение термина «фирменный стиль»  
Термин «фирменный стиль» (в английском — corporate identity, в немецком — Erscheinungsbild) начал активно использоваться в середине XX века. Особенно популярным он стал после того, как американские дизайнеры начали систематизировать визуальную составляющую бизнеса.

Одним из отцов-основателей современной корпоративной идентичности считается Пол Рэнд — американский дизайнер, работавший с IBM, UPS, ABC и другими гигантами. Он не просто рисовал логотипы — он строил целые системы, где каждый элемент подчинён общему стилю.

Его работы задали стандарт на десятилетия вперёд. Например, айдентика IBM включала логотип, типографику, сетки, цвета, паттерны — и всё это было неразрывно связано с философией бренда.[68]

Параллельно в Европе формировались свои подходы. В Германии, Швейцарии и Нидерландах активно развивалась школа функционального дизайна, которая делала упор на чёткость, модульность, простоту. Швейцарская типографика и сегодня остаётся фундаментом современного дизайна фирменного стиля. Особенно важным вкладом стала работа дизайнера Оти Аихера, который разработал айдентику для Олимпиады в Мюнхене в 1972 году — одну из первых глобальных визуальных систем, построенных на универсальной сетке и пиктограммах.

В русскоязычную профессиональную среду термин «фирменный стиль» начал активно проникать лишь во второй половине XX века.

В СССР также предпринимались попытки стандартизировать визуальное представление организаций. В 1970–1980-е годы специалисты ВНИИТЭ (Всесоюзного научно-исследовательского института технической

эстетики) разрабатывали комплексы фирменного оформления для заводов, НИИ и государственных учреждений. Эти проекты включали логотипы, фирменные шрифты, упаковку и даже интерьерные решения — всё в едином стиле, подчёркивающим принадлежность к государственной или отраслевой структуре.[66]

Для Советского Союза тема визуальной идентичности также имела значение, хотя развивалась в другом контексте. Здесь фирменный стиль чаще был связан не с коммерческими целями, а с задачами информирования, идеологического посыла и стандартизации. Как уже упоминалось ранее, разработками в этой области занимался ВНИИТЭ, а также такие крупные графики и дизайнеры, как Борис Труханов, Александр Лактионов, Владимир Кричевский.

В советской визуальной культуре ярким примером системного подхода стали айдентики московского метрополитена, железнодорожного транспорта, почтовой связи. Эти системы создавались с учётом эргономики, читаемости, стандартизации графических элементов. Несмотря на ограниченность рыночных стимулов, такие проекты формировали визуальный код времени и отражали стремление к единой эстетике.

С переходом к постиндустриальной экономике в 1980–90-х годах акценты в фирменном стиле начинают смещаться. Если в предыдущие десятилетия важнейшими считались структурность и технологичность, то теперь всё большую роль играет эмоциональная составляющая. Бренды становятся ближе к человеку, начинают говорить на «языке чувств». Появляется понятие бренда как личности — с характером, стилем, даже голосом.

Фирменный стиль теперь должен не просто обозначать организацию, а создавать с ней эмоциональную связь. Это отражается в смене визуальных решений — логотипы становятся более мягкими, упрощаются формы, увеличивается значение цвета как носителя эмоции. Возникает направление

эмоционального дизайна, которое берёт начало в работах Дональда Нормана и быстро находит отклик в практике брендинга.

Современные подходы к разработке фирменного стиля всё чаще строятся не только на эстетике, но и на смыслах. Разработка бренда всё чаще начинается с глубинной стратегии, позиционирования, архетипа. Так, согласно теории архетипов К. Юнга, каждому бренду можно приписать один из 12 базовых образов (Герой, Исследователь, Опекун, и др.), что позволяет выстраивать целостную визуальную и вербальную систему общения с клиентом.

Фирменный стиль становится проводником этих архетипов. Например, бренд Dove — это «Заботливый», что отражается в мягкой палитре, округлом логотипе, деликатных образах в рекламе. Nike — «Герой», его стиль — контрастный, энергичный, целеустремлённый. Таким образом, фирменный стиль превращается в форму визуальной истории, где каждый элемент несёт смысл и подкрепляет стратегию.

Современный брендинг невозможно представить без цифровой среды. Развитие интернета, социальных сетей, мобильных приложений и онлайн-маркетинга кардинально изменило подход к формированию и управлению брендом. Если раньше визуальная айдентика существовала в рамках печатной и офлайн-продукции, то сегодня она обязана быть гибкой, адаптивной, интерактивной и легко масштабируемой.

**Главное изменение** — это смена коммуникации от монолога к диалогу. В цифровой среде бренд больше не контролирует сообщение в одностороннем порядке. Теперь он общается напрямую с аудиторией, отвечает на комментарии, участвует в обсуждениях, учитывает обратную связь. Бренд становится участником жизни клиента, а не только «витриной».

Цифровизация также усилила значение визуального контента. Пользователи принимают решение о доверии к бренду в течение первых 3 секунд взаимодействия с его визуальным представлением в интернете. Это

означает, что фирменный стиль должен работать быстро, чётко, однозначно. Он должен быть узнаваем не только на бумаге, но и в социальных сетях. Среди ключевых новых требований к брендингу в digital-эпоху можно выделить:

Адаптивность визуальных элементов. Логотип должен хорошо смотреться и на экране телефона, и в email-подписи. Поэтому современные бренды используют гибкие логосистемы: сокращённые версии, иконки, монохромные и вертикальные форматы.

Участие клиента в создании контента. Бренды больше не производят контент в одиночку — они мотивируют клиентов создавать фото, видео, использовать фирменные маски и фоны. Это требует эстетичной айдентики, вызывающей желание делиться.

Динамика и мультимедийность. Растёт популярность motion-дизайна. Логотипы анимируются, появляются gif-стикеры, интерактивные элементы, микровидео. Всё это становится частью фирменного стиля.

Эмоциональный сторителлинг. В digital среде бренду важно выстраивать «историю», рассказывать о себе в формате сериалов, личных историй, за кулисами. Поэтому визуальный стиль должен не только «оформлять», но и помогать рассказывать: через иллюстрации, цвет, типографику и структуру контента.

Персонализация. Сервисы подстраиваются под пользователя, и бренды должны делать то же. Это означает использование визуальных паттернов, которые легко модифицировать под разные сегменты клиентов — возраст, стиль, интересы.

Интеграция с платформами. Айдентика больше не живёт сама по себе — она интегрируется в социальные сети, сайты и email-рассылки. Бренд должен уметь «выглядеть узнаваемо» в каждой из этих экосистем.

Таким образом, эпоха digital не отменила классических принципов брендинга — она усложнила и ускорила их. Сегодня бренд — это не просто логотип, а целая система визуальных, вербальных и интерактивных кодов,

мгновенно работающих на разных экранах. И для салонов красоты, таких как «Mara», особенно важно не просто «присутствовать» в digital, а говорить с аудиторией на её языке: эмоционально, красиво, доступно и честно.

## **1.2. Концептуальная основа деятельности салонов красоты**

Современный рынок индустрии красоты развивается стремительно: растёт конкуренция, появляются новые направления услуг, повышаются требования со стороны потребителей. В этой связи особенно важно выстраивание грамотной концепции, которая бы не только отражала суть бренда, но и эффективно работала на уровне маркетинга.[40]

Исторически салоны красоты прошли путь от парикмахерских XX века к современным многопрофильным эстетическим студиям. Если раньше основная задача заключалась в гигиеническом и эстетическом уходе за телом, то с развитием маркетинга и культуры потребления акцент сместился в сторону создания атмосферы, построенной вокруг определенной философии и визуального образа. В России салоны красоты начали активно развиваться в 1990-х годах, в постсоветский период, когда рынок стал более открытым, а западные модели бизнеса-доступными. Появились первые концептуальные салоны, оформленные в едином стиле, с особым отношением к брендингу и интерьеру. В 2010-х и особенно в 2020-х годах наблюдается тенденция к нишевому позиционированию: появляются салоны с уникальной миссией-экологичность, бодипозитив, медленная красота и другие.

Концепция салона красоты должна отражать его уникальное торговое предложение, которое выгодно отличает его от конкурентов. Это может быть как определённый вид услуг (например, авторские техники окрашивания), так и особое отношение к клиенту, нестандартная атмосфера или инновационные методы работы. В любом случае торговое предложение должно быть чётко сформулировано, интегрировано во все элементы бренда и коммуницироваться через все каналы маркетинга. «Главное — продумать

концепцию бренда так, чтобы она не просто передавала его суть, но и реально помогала в продвижении». Как верно заметил Голубков Е.П., секрет сильного бренда — в единстве слов и дела: как компания выглядит, так она и должна себя вести [7, с. 4].

Чтобы салон красоты успешно работал и развивался, необходимо чётко понимать, как он функционирует на всех уровнях. Именно для этого и разрабатывается бизнес-модель — своеобразная «карта» бизнеса, которая объединяет в себе ключевые аспекты его работы. Это не просто формальность, а живой и практичный инструмент, позволяющий организовать деятельность так, чтобы всё работало слаженно и эффективно. Как упоминал И.Ю.Григорьев, «Первый контакт с брендом должен быть уникальным и воздействовать на потребителей привлекательными визуальными сообщениями, которые превращают интерес потребителя в действия». [42, с.63]

Одним из базовых этапов построения успешной концепции салона красоты является определение его цели, видения и ключевых ценностей. Эти элементы закладывают основу стратегического развития бренда, а также определяют характер его коммуникации с целевой аудиторией и внутренней командой.

- Цель — это формулировка основной цели существования салона, отражающая его ценностную направленность.
- Видение описывает долгосрочные амбиции и идеальное состояние бренда в будущем.
- Ценности представляют собой принципы, которые определяют корпоративную культуру, стандарты обслуживания и характер визуального и вербального общения с клиентами. К наиболее актуальным на российском рынке относятся: этичность, прозрачность, клиентоориентированность, эстетика, забота и устойчивое развитие. Крепкий бренд — это не просто красивая картинка. Его настоящая сила — в чётких ценностях, которые пропитывают весь фирменный стиль. Потому что именно ценности делают

бренд не только заметным, но и по-настоящему близким людям. Когда аудитория разделяет эти принципы, возникает та самая магия — лояльность, которая превращает обычных покупателей в настоящих фанатов. [2, с.274]

Таким образом, ценности становятся неотъемлемой частью маркетингового позиционирования и корпоративной идентичности бренда.

Одним из центральных элементов бизнес-модели является ценностное предложение. Это то, за что клиенты приходят именно в этот салон, а не к конкурентам. Причём речь идёт не только о перечне услуг, таких как стрижки, окрашивания, маникюр или массаж. Современный клиент приходит не за процедурой — он ищет ощущение, впечатление, эмоцию. Поэтому важно создать не просто качественную услугу, но и особую атмосферу — комфортную, эстетичную, с акцентом на заботу, внимание и стиль.

Например, если в салоне приятная музыка, вкусный кофе, уютный интерьер и доброжелательное отношение персонала — это уже формирует уникальное ценностное предложение. Такое комплексное впечатление помогает формировать лояльность и желание возвращаться снова и снова.

Тональность бренда должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории. В современных салонах красоты чаще всего наблюдается тенденция к тёплому, дружелюбному и неформальному тону коммуникации, в отличие от классического «премиального отчуждения», характерного для люксового сегмента. Это соответствует модели «мягкого брендинга», описанной в работах Дж. Россистера и Л. Перси. Салон красоты должен быть устойчивым во всех точках касания клиента с брендом: от социальных сетей до телефонных разговоров с администратором.

Наиболее эффективные концепции салонов строятся на сочетании внутреннего содержания (ценности бренда, уровень сервиса, квалификация персонала) и внешнего выражения (визуальная айдентика, дизайн интерьера, коммуникационные материалы). Это позволяет достичь целостности образа и выстроить сильную маркетинговую стратегию.

Маркетинговое позиционирование салона красоты определяется рядом факторов:

- Целевая аудитория (пол, возраст, стиль жизни, уровень дохода);
- Географическое расположение;
- Ценовая политика;
- Каналы коммуникации и продвижения (социальные сети, сарафанное радио, коллаборации);
- Спектр предоставляемых услуг и их качество.

Эффективное позиционирование должно быть чётким и простым для восприятия. Потенциальный клиент должен с первого взгляда понимать, чего ожидать от салона и почему именно он — лучший выбор среди прочих. Поэтому важно выстраивать коммуникации, которые соответствуют ожиданиям и языку целевой аудитории.[13] Любой успешный бизнес начинается с понимания, кто его клиент. В салоне красоты это особенно важно, так как ожидания и предпочтения аудитории могут сильно отличаться. Например, одна концепция может быть ориентирована на молодых женщин 25–45 лет, которые стремятся выглядеть стильно, ухоженно и следят за трендами. Другая может быть нацелена на подростков, мужчин, пожилых людей или, скажем, будущих мам.

Чёткое понимание потребностей и ожиданий своей целевой аудитории позволяет не только выстроить правильный сервис, но и подобрать подходящее оформление интерьера, стиль общения, ценовую политику и даже список услуг. Это основа для грамотного позиционирования бренда на рынке.[64]

Кроме того, важную роль играют гендерные, возрастные и социальные категории. Некоторые салоны ориентированы только на мужчин (барбершопы), другие — на подростков, беременных женщин или зрелую аудиторию. Такая фокусировка позволяет лучше удовлетворять потребности своей аудитории и выстраивать более глубокие связи.

Современные подходы требуют глубокого анализа: ценностей, образа жизни, поведенческих привычек клиента.

В индустрии красоты можно выделить несколько психологических типов:

1. Клиенты-эстеты, для которых важны визуальная чистота бренда, концептуальность, уникальность.
2. Практичные клиенты-ценят комфорт, удобство, результат, доступность.
3. Идеологические клиенты- выбирают салон по философии(этичность, забота о планете и так далее)
4. Экспериментаторы-стремятся к нестандартным решениям, трендовым услугам

Понятие этих сегментов позволяет строить концепцию салона вокруг ядра интересов аудитории и усиливать эмоциональную связь.

В последние годы особое внимание в индустрии красоты уделяется эмоциональному брендингу.

Это направление маркетинга опирается на создание устойчивой эмоциональной связи между брендом и потребителем. В случае салонов красоты важную роль играет атмосфера: от запахов в помещении до интонации, с которой администратор встречает клиента. Всё это оказывает непосредственное влияние на восприятие бренда.

Также маркетинговое позиционирование включает формирование репутации бренда. Отзывы, кейсы «до и после», участие в профессиональных конкурсах, публикации в СМИ и блогах — всё это влияет на доверие к салону и расширяет его информационное пространство. Особенно эффективным является работа с визуальным контентом: фотографии интерьеров, мастеров и результатов работы активно используются в соцсетях.

Важно отметить, что концепция салона красоты не может быть универсальной: она всегда связана с культурными, демографическими и социальными особенностями аудитории. В России, например, наблюдаются определённые предпочтения в сфере услуг красоты — это ориентация на

европейский и корейский опыт, акцент на премиальность или, наоборот, на доступность, а также растущий интерес к экологичности и осознанному потреблению.

Разработка концепции должна учитывать и региональные различия. Так, в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург) ценится оригинальность, эксклюзивность, использование премиальной косметики и участие в бьюти-трендах. В регионах же могут быть востребованы услуги по более демократичным ценам и акцент на домашнюю, уютную атмосферу. Поэтому при создании концепции важно проводить маркетинговое исследование: анализировать конкурентное окружение, выявлять «боли» и потребности клиентов, тестировать гипотезы через фокус-группы и опросы.[10]

Особое значение приобретают современные ценности потребителей: забота о себе, экологичность, натуральность, эстетика, индивидуальный подход. Эти тренды становятся основой для построения не только визуального образа, но и философии салона.

Таким образом, эффективная концепция салона красоты формируется на пересечении внутренней идеи бренда и внешней культурной среды. Только учитывая поведенческие паттерны и ценности клиентов, можно создать по-настоящему востребованный и жизнеспособный проект, способный конкурировать на высококонкурентном рынке индустрии красоты.

Одним из ключевых инструментов формирования устойчивого бренда салона красоты становится опыт клиента.

Это совокупность всех точек взаимодействия клиента с брендом — от первого касания в интернете до момента, когда он покидает салон после процедуры. Чем более гармоничным и позитивным является этот опыт, тем выше уровень доверия и лояльности к бренду.

Концепция салона красоты должна учитывать основы психологии потребителя. Восприятие бренда складывается на основе множественных сенсорных и эмоциональных стимулов. Согласно современным исследованиям в области маркетинга, около 70% решения о повторном визите

формируется бессознательно, через эмоциональное восприятие среды и атмосферы обслуживания. Выделяют пять ключевых каналов воздействия:

Зрительное восприятие. Зрение — основной канал получения информации. Именно визуальные образы формируют первое впечатление о бренде, которое трудно изменить в будущем.[44] Фирменный стиль — логотип, цвета, шрифты, иконки, иллюстрации, оформление соцсетей. Всё должно быть единым, гармоничным и соответствовать концепции бренда. Например, нежные пастельные цвета создают ощущение спокойствия и заботы, а монохромная палитра — ощущение премиальности. Пространство салона должно нести ту же визуальную идентичность, что и его digital-образ. Цвет стен, мебель, освещение, декор, вывески, графика в помещении должны быть продолжением визуального кода бренда. Одежда сотрудников должна поддерживать образ бренда. Это может быть однотонный халат, фартук с логотипом, минималистичная униформа в фирменной палитре. Важно, чтобы персонал выглядел опрятно, современно и соответствовал эстетике пространства.

Акустическое сопровождение — правильно подобранный музыкальный фон способствует расслаблению и ощущению комфорта. Например, лёгкая инструментальная музыка, lo-fi или акустика создают спокойную обстановку. Важно, чтобы музыка не была слишком громкой, не раздражала и соответствовала времени суток. Речь администраторов, мастеров, голос в телефоне, сообщения в мессенджерах — всё это часть акустической идентичности. Голос должен быть доброжелательным, уверенным, но не формальным. Искренность, лёгкость и мягкая подача усиливают доверие и ощущение заботы.

Синестезия - феномен восприятия, состоящий в том, что впечатление, соответствующее данному раздражителю и специфичное для данного органа чувств, сопровождается другим, дополнительным ощущением или образом, при этом часто таким, которое характерно для другой модальности. Подбор нейтрального, но запоминающегося аромата может стать отличительной

чертой бренда. Он должен быть ненавязчивым, не вызывать аллергию и ассоциироваться с чистотой, расслаблением и профессионализмом. Происходит синестетический эффект: аромат усиливает визуальное и тактильное восприятие. Когда запах сочетается с интерьером, цветами, формой персонала, клиент начинает воспринимать салон целостно — как единый гармоничный образ.

Тактильные ощущения (комфорт мебели, текстура упаковки) напрямую влияют на ощущение уюта, заботы и качества. Клиент физически взаимодействует с множеством объектов: креслами, пледами, упаковкой, инструментами.

Эмоциональный фон (впечатление от сервиса, заботы, отношения). Итоговое впечатление от посещения формируется не только из визуального или материального — важнее всего человеческий фактор. Это то, что остаётся в памяти клиента, даже если все визуальные и звуковые аспекты были на высоком уровне.

- **Забота:** внимательное отношение мастера, предложение воды, пледа, искренний комплимент, консультация — всё это делает визит тёплым и запоминающимся.
- **Сервис:** вежливость, пунктуальность, готовность помочь, наличие online-записи, напоминаний, прощальных открыток.
- **Неподдельность:** клиент чувствует, когда с ним говорят формально, а когда по-человечески. Атмосфера дружелюбия и естественности — главное, что создаёт лояльность.

Таким образом, задача концепции — не только предложить услугу, но и выстроить эмоциональный опыт, в котором клиент ощущает себя в фокусе внимания и заботы. Клиентский опыт формируется на множестве уровней: качество сервиса, комфорт, общение с персоналом, визуальные и тактильные ощущения, скорость обслуживания, персонализированный подход и многое другое. Даже такие мелочи, как музыка в салоне или угощение кофе, создают эмоциональный фон, который клиент запоминает и соотносит с брендом.

Всё чаще салоны красоты инвестируют в системы управления клиентским опытом: обучают персонал навыкам эмпатии, создают персонализированные предложения, внедряют CRM-системы для отслеживания предпочтений клиентов и автоматизации коммуникаций. Такой подход позволяет не просто обслуживать клиента, а выстраивать с ним отношения.[11]

В условиях цифровизации особую роль в концепции салона красоты играет digital-маркетинг. Социальные сети, сайты, онлайн-бронирование, мессенджеры и реклама в интернете стали неотъемлемой частью продвижения бренда. Коммуникация с клиентами — это больше, чем просто реклама. Это способ выстраивать доверие, поддерживать интерес и напоминать о себе. В условиях цифровой эпохи огромное значение имеют социальные сети — ВКонтакте, Telegram, а также сайт салона. Через эти каналы можно не только презентовать услуги, но и рассказывать о новинках, делиться отзывами клиентов, показывать результаты работы мастеров. Через визуальный контент (фото и видео) и текстовую составляющую (подписи, посты, отзывы, обратная связь) салон формирует имидж, доносит ценности, демонстрирует результат и атмосферу. Это особенно важно для молодёжной аудитории, которая привыкла принимать решения на основе визуального восприятия и рекомендаций блогеров или лидеров мнений.

Интерактивность в соцсетях усиливает эмоциональную вовлечённость клиентов. Практика показывает, что пользователь, взаимодействующий с брендом в интернете (лайки, комментарии, участие в опросах), с большей вероятностью обратится за услугами вживую. Качественная визуальная айдентика и единый стиль контента увеличивают запоминаемость и доверие к бренду. Согласно исследованию RAEC, визуальный стиль аккаунта влияет на первичное доверие в 78% случаев при первом посещении профиля в соцсети. Одним из ключевых трендов стало использование UGC-контента (User Generated Content) — контента, созданного самими клиентами: фото «до и после», видео из салона, упоминания в постах. Такой формат усиливает

доверие и выступает в роли современного сарафанного радио. Кроме того, салоны всё чаще используют микроинфлюенсеров — локальных блогеров с небольшой, но вовлечённой аудиторией, что позволяет более точно воздействовать на целевую аудиторию в конкретном районе или городе[

Онлайн-запись — это уже не роскошь, а норма. Многие клиенты предпочитают записываться через удобное приложение или сайт, не тратя время на звонки. Кроме того, важны рекомендации, сарафанное радио, участие в локальных мероприятиях, коллаборации с другими брендами (например, кафе, фитнес-клубами или магазинами одежды). Всё это помогает расширять охват и привлекать новую аудиторию.

То, как устроена внутренняя работа салона, напрямую влияет на впечатление клиентов. Это касается всего — от того, как администратор встречает гостей, до того, как мастер ведёт консультацию и выполняет процедуру. Важно прописать и внедрить стандарты обслуживания, которые будут едиными для всей команды.

Сюда же относится организация рабочего времени, ведение записей, уборка и дезинфекция, контроль за качеством услуг, а также обучение персонала. Периодические внутренние тренинги, повышение квалификации, знакомство с новыми техниками и продуктами делают команду более профессиональной и сплочённой.

Без сильной команды не бывает сильного салона. Поэтому важнейший ресурс — это мастера. Их профессионализм, умение общаться с клиентами, внешний вид, аккуратность — всё это влияет на репутацию бренда. Помимо человеческого капитала, важную роль в эффективной работе салона играют и материально-технические ресурсы. К ним относятся современное профессиональное оборудование, высококачественные косметологические препараты, тщательно продуманный интерьер, а также цифровые системы для автоматизации управления и клиентского сервиса.

Отдельное внимание заслуживают устойчивые партнёрские связи с поставщиками и смежными брендами. Надёжная логистика, стабильные

условия поставок и своевременный доступ к новым продуктам напрямую влияют как на уровень предоставляемых услуг, так и на финансовые показатели предприятия. Кроме того, сотрудничество с другими компаниями позволяет формировать эксклюзивные предложения, расширять клиентскую базу и усиливать рекламное присутствие на рынке.

Таким образом, концепция салона красоты — это не отвлечённая идея, а действенный метод организации деятельности, который объединяет все составляющие бизнеса — от операционных процессов до маркетинга — в целостную и управляемую систему.

Благодаря чёткому пониманию своей аудитории, продуманному ценностному предложению, сильной команде, выстроенным внутренним процессам и грамотно построенной финансовой модели салон может не только выживать, но и успешно развиваться на конкурентном рынке индустрии красоты.

Таким образом, устойчивый бренд салона красоты сегодня невозможен без стратегической цифровой составляющей, которая является неотъемлемой частью общей концепции и позволяет поддерживать постоянный диалог с клиентом.

## **Глава 2. Айдентика фирменного стиля**

### **2.1. Логотип как визуальный знак отличия**

Стоит отметить, что перед началом работы нужно дать определение термину фирменный стиль и его компонентам, какую роль они выполняют в совокупности.

Сущность фирменного стиля и компоненты визуальной идентификации бренда. В условиях динамичного рынка услуг салонам красоты становится все сложнее удерживать внимание клиентов. Уровень сервиса, перечень услуг и квалификация персонала важны, но все чаще решающим фактором становится визуальный образ бренда – первый взгляд клиента, который определяет зайдет он в салон или пройдет мимо.

Точное определение фирменному стилю дал А. Добробабенко, «Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов(констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров(услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления.[9]»

Фирменный стиль или айдентика представляет собой комплекс визуальных и смысловых элементов, обеспечивающих единообразное представление компании во всех каналах коммуникации. Это совокупность графики, цветовой палитры, типографики, принципов оформления и других визуальных характеристик, объединённых общей концепцией и закреплённых в корпоративных стандартах.

Главная задача фирменного стиля — формирование у потребителя позитивного отношения к продукции или услугам компании, укрепление доверия и упрощение процесса узнавания бренда среди конкурентов. Он служит маркером качества и профессионализма, демонстрируя уверенность бизнеса в собственной репутации и компетентности. Дизайнеры используют

истории, чтобы вызвать эмоции и развеять сомнения, иллюстрировать факты и влиять на мнения.

Комплексный фирменный стиль повышает эстетическую привлекательность бренда, облегчает поиск компании в потоке рекламной информации, подчеркивает её ответственность и надёжность, способствует экономии на продвижении и укреплению позиции бренда на рынке.

Основные категории, лежащие в основе фирменного стиля:

- Бренд-идентичность — это уникальные черты компании, делающие её легко распознаваемой и отличимой. Идентичность формируется через согласованное использование визуальных и текстовых элементов.
- Графическая система — визуальный инструментарий бренда, включающий логотип, цветовую гамму, шрифты, схемы компоновки и другие элементы визуальной коммуникации.
- Бренд-концепция — стратегическое видение, отражающее ценности, миссию и индивидуальность компании. Это основа для всех последующих визуальных и смысловых решений.
- Коммуникационная платформа — методы и стилистика взаимодействия с целевой аудиторией. Она формируется на базе бренд-концепции и должна быть согласована с визуальной айдентикой.
- Внутренние ценности и корпоративная культура — набор убеждений и норм, определяющих поведение сотрудников, отношение к клиентам и обществу. Визуальный стиль обязан гармонизировать с этими установками, чтобы укреплять корпоративный дух.

Эти компоненты должны работать в связке, формируя целостную систему, которая не только повышает узнаваемость бренда, но и создает положительный образ компании как для клиентов, так и для сотрудников.

Основные принципы системы визуальной идентификации организации:

- Уникальность — каждый элемент бренда должен быть отличимым и легко узнаваемым.

- Точность — идентификация должна быть надёжной, чтобы избежать ошибок в коммуникации.
- Эффективность — средства визуальной идентификации должны работать быстро и без сбоев.
- Гибкость и адаптивность — стиль должен легко применяться в различных условиях и на разных носителях.
- Безопасность — защита фирменных элементов от несанкционированного использования.
- Простота восприятия — дизайн и структура должны быть понятны и удобны.
- Масштабируемость — возможность расширения и адаптации стиля под новые задачи и рынки.

Формирование сильного визуального образа способствует узнаваемости бренда и укрепляет его позиции на рынке. Последовательное использование фирменного стиля делает коммуникацию компании более профессиональной и внушающей доверие. Единый подход в оформлении презентаций, рекламных материалов и цифрового контента поддерживает образ стабильного и качественного бренда.

Роль фирменного стиля в позиционировании компании:

Фирменный стиль играет ключевую роль в рыночной идентификации, то есть в процессе выделения конкретной компании среди других участников рынка. Это позволяет создавать узнаваемый образ, усиливать доверие и выстраивать уникальное позиционирование.

Ключевые направления идентификации на рынке:

- Формирование бренда — разработка отличительных элементов (название, логотип, фирменные цвета), обеспечивающих запоминаемость и узнаваемость.
- Ценностное предложение — чёткое определение преимуществ, которыми компания отличается от конкурентов.

- Фокус на целевую аудиторию — понимание особенностей поведения и потребностей потенциальных клиентов позволяет более эффективно выстраивать коммуникацию.
- Анализ конкурентов — понимание сильных и слабых сторон аналогичных компаний помогает занять выгодную рыночную нишу.
- Дифференциация — поиск уникальных характеристик, выгодно выделяющих компанию, будь то инновации, цена, качество или уровень сервиса.

Инструменты продвижения фирменного стиля и идентификации бренда:

- создание оригинального логотипа и фирменной графики;
- ведение активной рекламной кампании в разных медиаканалах;
- участие в профильных мероприятиях и выставках;
- развитие сетевого присутствия и социальных медиа;
- установление партнёрств и сотрудничества с другими компаниями.

Успешная идентификация на рынке требует глубокого понимания сущности бренда, его преимуществ, целевой аудитории и конкурентного окружения. Это даёт возможность выстроить устойчивую маркетинговую стратегию и эффективно донести ценности компании до клиента.

Принципы создания и использования корпоративной айдентики.

В современной деловой среде фирменный стиль перестал быть просто эстетическим решением — он стал фундаментом, на котором строится репутация и имидж бренда. Создание запоминающегося визуального образа способствует чёткому позиционированию на рынке и привлечению внимания целевой аудитории.

При разработке фирменной айдентики важно учитывать целостность визуального образа: цветовая гамма, типографика, логотип, слоган и другие элементы должны быть согласованы и поддерживать философию бренда.

Основные цели фирменного стиля:

- обеспечение узнаваемости и отличия от конкурентов;
- визуализация ценностей и миссии бренда;

- формирование положительного восприятия у потребителей;
- стандартизация визуальной коммуникации.

Основные компоненты фирменного стиля:

Логотип — это основной визуальный знак для компании, который выполняет роль графического знака. Он должен быть оригинальным и легко узнаваемым, вызывать ассоциацию с брендом. Логотип является одним из ключевых элементов визуальной айдентики бренда и применяется практически на всех носителях — от рекламных материалов и визитных карточек до веб-ресурсов и упаковочной продукции [67].

Ему присущи такие качества, как оригинальность, лаконичность, функциональность и содержательная глубина. Эффективный логотип, как правило, имеет простую форму, что способствует его лёгкому восприятию и запоминаемости — важному фактору в построении узнаваемого бренда. При этом особую роль играет идея, заложенная в знак: она должна передавать ценности, особенности или миссию компании. В известной степени логотип можно уподобить флагу судна: он определяет принадлежность, отражает характер и назначение, позволяя отличить бренд среди множества аналогов. Существуют разные типы логотипов: одни выполнены в текстовом формате, другие — в виде символов, а нередко они представляют собой комбинацию обоих подходов. Текстовые логотипы, как правило, состоят из наименования компании, выполненного в уникальной типографике или авторском шрифтовом решении. Символические логотипы воплощаются в виде знаков, имеющих особую визуальную форму и концептуальную нагрузку [46, с. 19].

Важно понимать, что логотип не существует сам по себе — он всегда должен быть связан с общим стилевым и коммуникативным контекстом бренда. Чаще всего именно с него начинается формирование всей визуальной идентичности бренда. Он становится отправной точкой, вокруг которой строится целая система образов, объединённых общим стилем и смыслом. Эта система обеспечивает узнаваемость компании и помогает последовательно

транслировать её имидж. Такое комплексное визуальное решение называют целостным визуальным образом. [17]

Разработка логотипа — это процесс, который начинается с составления подробного технического задания. Оно обсуждается с заказчиком и помогает определить ключевые задачи, ожидания и особенности будущего фирменного знака. После этого дизайнер приступает к поиску идеи, которая выразит индивидуальность компании. Важно, чтобы логотип не только передавал суть бренда, но и был легко узнаваем, вызывал ассоциации, выгодно выделялся на фоне конкурентов и при этом сохранял свою актуальность на протяжении долгого времени.

Фирменные цвета — это не просто красивая палитра, а важнейший инструмент, с помощью которого бренд выражает себя и общается с аудиторией. Цвет помогает сразу создать нужное настроение, вызвать нужные ассоциации и эмоции. Один только оттенок способен «сказать» человеку, что это за компания перед ним — серьёзная, экологичная или элитная. Цвет обладает собственной массой и силой излучения и придаёт плоскости иную ценность, чем это делают линии. [11]

Выбор фирменных цветов должен учитывать несколько вещей:

- какой смысл несёт цвет, как он влияет на восприятие (например, синий часто вызывает чувство доверия и спокойствия, а красный — энергию и динамику);
- культурные особенности — в разных странах один и тот же цвет может восприниматься по-разному;
- что делают конкуренты, чтобы не затеряться среди похожих визуальных решений;
- сферу деятельности бренда — ведь у медицинской компании и детского бренда будут абсолютно разные подходы к цвету.

Вот основные ассоциации, которые часто используют дизайнеры:

- красный — энергия, страсть, активность. Его часто можно встретить в брендах еды и напитков, он стимулирует аппетит и внимание.

- синий часто ассоциируется со стабильностью, доверием и серьёзным подходом. Именно поэтому его выбирают банки, IT-компании и организации, стремящиеся внушить ощущение надёжности.
- зелёный символизирует природу, здоровье и свежесть. Он особенно популярен среди брендов, ориентированных на экологичность, медицинские услуги и всё, что связано с заботой и гармонией.
- жёлтый вызывает чувства радости, тепла и позитива. Это насыщенный, хорошо заметный цвет, но его следует использовать умеренно, чтобы не создавать визуального перенасыщения.
- чёрный ассоциируется с роскошью, строгостью и лаконичностью. Его часто применяют в сфере моды, премиальной косметики и среди брендов, стремящихся подчеркнуть статус и изысканность.

Для иллюстрации можно привести два узнаваемых примера. Бренд Coca-Cola уже давно использует красный цвет как главный визуальный акцент. Он помогает выделяться на витрине и ассоциируется с весельем, энергией и праздничным настроением. Всё — от дизайна упаковки до сезонных рекламных кампаний — построено на передаче этого эмоционального заряда. Другой яркий пример — Tiffany & Co. Их фирменный бирюзовый оттенок стал настолько знаковым, что мгновенно вызывает в памяти образы ювелирных изделий, изысканных подарков и особых моментов. Уникальность цвета настолько высока, что он был зарегистрирован как товарный знак — это подчёркивает его важность для имиджа компании.

Чаще всего компании не ограничиваются одним цветом. Они создают целую систему — палитру, где есть основной цвет — самый важный, именно он формирует лицо бренда; дополнительные — помогают визуально разнообразить коммуникацию, подчёркивают главный оттенок; нейтральные или фоны — для подложек, текстов, вспомогательных элементов.

Эти цвета обязательно прописываются в брендбуке, где указываются точные коды для печати и экранов (Pantone, CMYK, RGB, HEX). Так компания

может быть уверена, что её фирменный оттенок всегда будет выглядеть одинаково — и на визитке, и на сайте.

Фирменные шрифты — это не просто буквы. Это голос бренда. Они могут быть строгими, игривыми, элегантными или даже немного дерзкими. Типографика — один из главных способов, с помощью которого бренд «говорит» со своей аудиторией. Именно поэтому шрифты — важнейшая часть фирменного стиля. Основная задача типографики — организовать текст таким образом, чтобы читатель мог легко определить значимость каждого компонента. [50, с.4]

Если фирменные цвета формируют первое визуальное впечатление, то шрифт помогает это впечатление закрепить и усилить. Он влияет на то, насколько легко читается текст, какой настрой он передаёт, и даже на то, будет ли бренд восприниматься как серьёзный и надёжный или, наоборот, творческий и лёгкий на подъём.

Каждый бренд имеет свою индивидуальность — это как характер у человека. А шрифт помогает этот характер визуализировать. Например:

- Сдержанные, геометричные шрифты вроде Helvetica или Roboto ассоциируются с технологичностью, надёжностью, профессионализмом.
- Рукописные или каллиграфические шрифты подходят для брендов с душой, связанных с ручной работой, крафтом, творчеством.
- Классические антиквенные гарнитуры (например, Georgia или Times New Roman) — для брендов с традициями, историей, наследием.

Именно поэтому выбор шрифта — не просто дизайнерское решение, а стратегический шаг. Он должен быть связан с целевой аудиторией, сферой бизнеса и образом, который хочет транслировать компания.

Если, к примеру привести банки, то они почти всегда выбирают чёткие, строгие и минималистичные шрифты без засечек. Это создаёт ощущение надёжности, стабильности и порядка. Такие шрифты не отвлекают и внушают доверие. Например, Сбер использует современную шрифтовую систему «Sber

Sans», которая была разработана специально для цифровой среды и соответствует философии банка — «всегда рядом, просто и удобно».

«Яндекс» использует свой шрифт Yandex Sans, разработанный для адаптивности под различные платформы — от приложений до наружной рекламы.

Фирменный шрифт — это не только логотип. Он должен быть согласован на всех носителях:

- на сайте и в мобильном приложении;
- в презентациях, документах, рекламе;
- на упаковке, вывеске.

Важно, чтобы шрифт был одинаково читабелен и в печати, и в цифровой среде. Особенно если речь идёт о малых кеглях (например, на визитках или бирках). Как упоминал Роберт Брингхерст, «хорошая типографическая композиция — это баланс между формой и функцией. Она должна быть эстетически приятной, но прежде всего обеспечивать легкое и комфортное чтение»

Паттерны представляют собой повторяющиеся визуальные элементы, применяемые в самых разных сферах — от оформления упаковки и интерьеров до рекламной продукции и цифровых интерфейсов. Часто такие графические мотивы создаются на базе логотипа или фирменного знака компании. К примеру, если в логотипе присутствует изображение растения, паттерн может быть дополнен стилизованными листьями или цветочными композициями.

Единый художественный стиль иллюстраций помогает формировать визуальное пространство бренда. Это могут быть как вручную нарисованные изображения, так и элементы цифровой графики. Главное — чтобы они были визуально узнаваемы и соответствовали общей концепции фирменного стиля. Особенно актуальны иллюстрации в тех форматах, где стандартные визуальные решения не работают — например, в инфографике, интерфейсах мобильных приложений или дизайне упаковки. Благодаря наглядности и выразительности изображения способны донести нужную информацию

быстрее и эффективнее, чем текстовые сообщения. Графические элементы могут быть как статичными, так и анимированными. Короткие видеоролики и анимации, выполненные в фирменной стилистике, всё чаще используются на сайтах и в социальных сетях. Они создают эффект присутствия, привлекают внимание и делают взаимодействие с брендом более живым. Стоит также выделить роль motion-дизайна как части фирменной айдентики. Его применение расширяет визуальные возможности бренда в цифровом пространстве, позволяя устанавливать более глубокий эмоциональный контакт с аудиторией.

Иконки — ещё один важный инструмент. Они используются в интерфейсах, на печатной продукции, в социальных сетях. Единый стиль и размерность иконок способствуют формированию целостного визуального языка. При разработке иконок важно учитывать их смысловую нагрузку: каждая иконка должна быть не только стилистически соответствующей, но и функционально понятной. Текстуры и визуальные эффекты — такие как градиенты, тени, имитация природных материалов или тканей — помогают бренду «прикоснуться» к эмоциональному восприятию пользователя.

Например, в бьюти-сфере текстуры мрамора, бархата или блеска часто ассоциируются с роскошью и уходом. Дополнительно, в российской практике можно отметить бренд косметики Mi&Co, активно использующий органичные иллюстрации и флористические паттерны в своей айдентике, создавая ощущение природной чистоты и аутентичности. Также бренд Natura Siberica применяет графические текстуры, напоминающие северные орнаменты, что подчёркивает его происхождение и экологическую концепцию. Таким образом, графика, паттерны и иллюстрации — это не просто украшение, а важнейшие компоненты, обеспечивающие эмоциональную привлекательность, функциональность и визуальное единство бренда. Они играют ключевую роль в передаче настроения и ценностей компании, а также помогают дифференцировать её в конкурентной среде.

## 2.2. Визуальные носители и их роль в коммуникации с клиентом

Фирменные визуальные носители играют ключевую роль в реализации коммуникационной стратегии бренда, особенно в условиях высокой конкуренции в индустрии услуг. Они служат проводниками ценностей, визуального образа и философии компании, формируя у потребителя устойчивое представление о бренде. Фирменные носители являются материальным воплощением фирменного стиля и охватывают как печатные, так и цифровые, интерьерные, сувенирные, а также интерактивные каналы коммуникации.

Одной из важнейших функций фирменных носителей является поддержка идентичности бренда. Посредством продуманных графических и смысловых решений они создают ассоциативный ряд, устойчиво связывающий определённую визуальную форму с конкретной компанией. Визитки, папки, упаковка, формы для персонала, интерьерные решения, POS-материалы — все эти элементы обеспечивают узнаваемость бренда, помогают выстроить единый образ в сознании потребителя и усиливают лояльность аудитории.

### Классификация визуальных носителей

В современной теории брендинга фирменные носители принято делить на несколько категорий:

- Печатные материалы: визитные карточки, фирменные бланки, конверты, прайс-листы, каталоги, листовки, упаковка.
- Деловая документация: договора, счета, акты, внутренние документы, брендированные шаблоны документов.
- Цифровые носители: электронные письма, подписи в email, оформление социальных сетей, баннеры, сайт, мобильное приложение.
- Интерьерные носители: вывески, навигация, оформление стен, брендированные элементы в интерьере.

- Сувенирная продукция: ручки, блокноты, кружки, пакеты, шопперы, флешки и т.д.
- Одежда и униформа: брендированные халаты, футболки, бейджи, фартуки.

Эта классификация позволяет систематизировать работу по разработке фирменного стиля и сделать коммуникацию с клиентом более структурированной и запоминающейся.

#### Роль в формировании доверия

Исследования показывают, что наличие единообразной и качественно выполненной фирменной атрибутики повышает доверие к бренду. Для салонов красоты особенно важен визуальный аспект — клиент в первую очередь оценивает внешнее оформление пространства, рекламные материалы и общую эстетику бренда. Следовательно, фирменные носители должны передавать ощущение стиля, ухоженности, актуальности, безопасности и профессионализма. Например, использование нейтральной, но элегантной палитры (бежевые, пудровые, серые оттенки) в оформлении визиток и сайта формирует восприятие салона как премиального и ориентированного на комфорт.

Основные этапы создания фирменных носителей. Разработка фирменных носителей требует комплексного подхода и четкой структурированности. В этом процессе можно выделить несколько ключевых стадий:

Изучение коммуникационной стратегии бренда. На этом этапе анализируются основные послы, целевая аудитория и предпочтительные каналы связи с потребителями.

Разработка визуального стиля. Определяются основные элементы айдентики: цветовая гамма, типографика, графические формы и логотип, формирующие целостный образ бренда.

Дизайн и адаптация носителей. Айдентика переводится в конкретные форматы: печатную продукцию, цифровые интерфейсы, элементы

интерьерного оформления и другие визуальные каналы. Подготовка руководства по использованию стиля (брендбук). Этот документ фиксирует правила применения фирменной символики и всех визуальных компонентов на различных платформах. Внедрение и сопровождение. Финальный этап включает в себя выпуск брендированной продукции, инструктаж сотрудников, оформление пространств и интеграцию стиля в медийную среду.

Следование этим шагам позволяет обеспечить согласованность коммуникаций и избежать визуального шума, который может снизить восприятие бренда как профессионального и стабильного.

Визуальные стандарты и их соблюдение.

Единый визуальный стиль — один из важнейших факторов устойчивой коммуникации с клиентом. Он должен быть узнаваемым и легко воспроизводимым на различных носителях. Гайдлайн включает правила размещения логотипа, варианты фона, отступы, цветовые схемы, допустимые шрифты и примеры верного и неверного использования.

Такой документ нужен не только дизайнерам, но и администраторам, печатникам, SMM-специалистам и другим сотрудникам, взаимодействующим с визуальной частью бренда.

- зоны защиты логотипа,
- правила верстки визиток и листовок,
- оформление униформы персонала.

Это позволяет сохранять единый стиль даже при передаче задач на аутсорс или при масштабировании бизнеса.

Фирменные носители как инструмент эмоционального маркетинга.

Психология восприятия цвета, фактуры и формы играет важную роль в бьюти-индустрии. Именно через фирменные носители происходит первое прикосновение к бренду. Клиент видит визитку, держит в руках упаковку, фотографирует интерьер или получает открытку — и всё это формирует эмоциональный фон.

Как отмечает С. В. Чумиков в книге «Реклама и связи с общественностью: «Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов», «визуальное впечатление от бренда часто формирует устойчивое эмоциональное отношение, предопределяя поведение потребителя до начала оказания услуги».[35]

Поэтому особую роль играют тактильные свойства фирменных носителей — плотность бумаги, качество печати, текстура упаковки. Применение дизайнерского картона, тиснения, выборочной лакировки, шелкографии повышает престиж бренда в глазах клиента.

Брендированная униформа как носитель идентичности.

В индустрии красоты униформа — не только элемент гигиены и стандарта, но и важнейший визуальный носитель бренда. Она помогает:

- повысить узнаваемость и профессионализм персонала;
- унифицировать внешний вид сотрудников;
- транслировать фирменную палитру и лого.

С развитием цифровых технологий большая часть коммуникации с клиентом перешла в онлайн. Поэтому цифровые носители — важнейший компонент современного фирменного стиля:

- оформление сайта;
- email-рассылки с фирменным шаблоном;
- брендированные аватары и обложки соцсетей;
- стилизованные посты, сторис, рилс.

Фирменные носители затрагивают все стадии взаимодействия клиента с брендом:

1. Привлечение внимания (наружная реклама, соцсети);
2. Первичное взаимодействие (визитка, сайт, упаковка сертификата);
3. Нахождение в пространстве салона (форма персонала, оформление зала, фирменная музыка и ароматы);
4. Постобслуживание (открытки, брендированные косметические средства, фото в социальных сетях с фирменным фоном или стеной).

Каждая из этих точек контакта должна быть оформлена с учётом фирменного стиля — это помогает выстроить единое клиентское впечатление и делает опыт посещения запоминающимся.

В концепции customer journey брендированные носители действуют как «якоря» — визуальные и тактильные сигналы, которые усиливают доверие и узнаваемость. Это особенно важно в сфере услуг, где «пощупать продукт» невозможно заранее, и первое впечатление решает многое.

Фирменные носители являются неотъемлемой частью коммуникации между брендом салона красоты и его аудиторией. Они выполняют целый ряд функций:

- создают первое визуальное впечатление;
- транслируют ценности и характер бренда;
- повышают лояльность и узнаваемость;
- усиливают клиентский опыт и поддерживают единое позиционирование;
- влияют на восприятие качества и уровня услуг.

Современный подход к разработке фирменных носителей требует не только эстетического вкуса, но и стратегического мышления, маркетинговой логики и учета экологических аспектов. Чем глубже проработаны эти носители, тем выше шансы на успех в высококонкурентной среде индустрии красоты.

## Глава 3. Разработка фирменного стиля салона красоты «Mara»

### 3.1. Логотип и его визуально-смысловая концепция

В основе этой выпускной квалификационной работы лежит постепенный подход к созданию фирменного стиля — от основного элемента к более частным деталям. Начало процесса связано с разработкой логотипа, поскольку именно он становится визуальной отправной точкой для всей айдентики. Логотип играет роль не только узнаваемого символа бренда, но и задаёт настроение, ритм и образ всей визуальной системе салона красоты «Mara».

Прежде чем приступить к эскизам и графическим решениям, важно понять ожидания и взгляды заказчика. Для этого в рамках проекта был проведён бриф, на основе которого составлена анкета и проведён опрос среди представителей салона. Ответы, представленные в таблице (см. Табл. 1), помогли прояснить ключевые ориентиры и избежать типичных проблем, таких как неоднозначное толкование задачи или необходимость многократных корректировок уже готового макета.

Параметр	Информация
Наименование организации	Mara
Тип организации	Салон красоты
Описание бренда	Современный салон красоты с фокусом на окрашивании волос, маникюре, педикюре и визажных услугах. Пространство с минималистичной эстетикой, создающее ощущение легкости и ухода.
Цель	Делать клиентов ещё красивее, подчёркивая их естественную привлекательность через профессиональный и индивидуальный подход.

Ценности бренда	Дружелюбие, открытость, забота, визуальный комфорт, женская поддержка, атмосфера эстетики и доверия.
Особенности пространства	Ореп срасе с уютной, но сдержанной обстановкой, в которой приятно находиться. Простота, чистота и внимание к деталям в интерьере.
Целевая аудитория	Женщины в возрасте 20–40 лет, предпочитающие минималистичный, ухоженный стиль. Уровень дохода — выше среднего. Заинтересованы в эстетике, комфорте, качестве и красоте пространства.
Визуальные предпочтения	Спокойствие, лёгкость, уверенность в себе, расслабление, естественная красота, профессионализм без пафоса. Основной акцент — окрашивание волос. Это может быть отражено в логотипе и элементах айдентики (например, в виде линий, волны, текстур волос). Спокойные, природные или пудровые цвета: бежевый, пыльная роза, серо-теплый, мягкие оттенки белого и коричневого. Избегать кричащих, кислотных или слишком тёмных оттенков. Минимализм, современность, лёгкая «женственность» без клише. Возможна тонкая отсылка к текстурам волос или движению.
Требуемые элементы айдентики	Логотип, визитки, прайс-листы, униформа (футболки, фартуки), брендбук, сайт

Таблица 1 – Заполненный с представителем организации бриф

Салон красоты «Mara» функционирует в условиях высокой рыночной конкуренции и не является единственным игроком в своём сегменте. Как уже упоминалось ранее, индустрия бьюти-услуг особенно насыщена, особенно в сфере премиального обслуживания, где важную роль играют не только

качество процедур, но и визуальное оформление бренда, формирующее первое впечатление у клиента.

В процессе проектирования фирменного стиля для салона «Mara» был проведён сравнительный анализ визуальных решений нескольких действующих салонов, работающих в аналогичной категории. В частности, в качестве референсов были выбраны салоны красоты Fashion Champagne и Saint Pierre, чья айдентика построена на премиальных визуальных кодах.

Изучение их фирменного стиля позволило выявить не только сильные стороны, но и визуальные и эмоциональные ограничения, которые следует учитывать при разработке уникального образа для «Mara». Такой подход соответствует профессиональной практике бренд-дизайна, где создание знака и визуальной системы основывается не только на внутренних ценностях компании, но и на тщательном анализе конкурентной среды. Это позволяет выстроить оригинальный, узнаваемый и актуальный визуальный язык, отвечающий как ожиданиям целевой аудитории, так и современным требованиям коммуникации в сфере красоты.

Салон красоты Fashion Champagne выступает ярким представителем премиального сегмента индустрии, ориентированным преимущественно на молодую женскую аудиторию в возрасте от 18 до 30 лет. Его фирменный стиль строится вокруг концепции эстетики лёгкости, праздничности и визуальной выразительности.

Визуальный образ бренда отсылает к ассоциациям с шампанским гламуром — в оформлении используются нежные розовые и золотистые оттенки, зеркальные и блестящие поверхности, а также тщательно выстроенная система освещения, усиливающая фотогеничность интерьера. Типографика минималистична, что поддерживает общее ощущение «воздушности» и модной атмосферы.

К числу сильных сторон можно отнести продуманную работу с визуальными предпочтениями своей целевой аудитории. Пространство салона создаёт высокий уровень эстетической притягательности, что активно

используется в коммуникации через социальные сети. Айдентика и интерьер демонстрируют согласованность, благодаря чему бренд воспринимается как целостный и узнаваемый. Это, в свою очередь, формирует устойчивую эмоциональную связь с посетителями и стимулирует репосты и рекомендации в онлайн-среде. Однако при всей привлекательности визуального образа следует отметить и ряд ограничений.

Основной минус заключается в узкой направленности стилистики: преобладание гламурной и «глянцевой» эстетики может оттолкнуть клиентов, предпочитающих более сдержанные, естественные или минималистичные решения. Кроме того, визуальный стиль, основанный на быстро сменяющихся трендах, рискует утратить актуальность в ближайшей перспективе. Чрезмерная ставка на внешнюю эффектность, особенно в контексте фотозон иногда создаёт ощущение поверхностности и недостаточной глубины в коммуникации бренда с клиентом. Таким образом, при всей привлекательности визуального оформления, Fashion Champagne сталкивается с трудностью адаптации под более широкую аудиторию и ограниченной универсальностью фирменного стиля.

Салон красоты Saint Pierre представляет собой образец премиального позиционирования, построенного на эстетике аскетизма и утончённой строгости. Его фирменная айдентика выдержана в духе европейского минимализма и сдержанной элегантности. Цветовая палитра ограничена нейтральными, холодными оттенками — преимущественно белыми, серыми и графитовыми — что подчёркивает ощущение чистоты, порядка и высокого статуса. Шрифтовое оформление подчинено общей концепции минимализма: оно лаконично, но изысканно, не перегружено декоративными элементами.

Сильной стороной бренда является его визуальная целостность. Графическое оформление логично продолжается в интерьере: помещение салона выполнено из натуральных материалов, с чёткой геометрией форм, минимальным декором и продуманной системой освещения. Такое единство фирменного стиля и физической среды создаёт атмосферу утончённой

элитарности и премиального сервиса. Образ салона вызывает устойчивые ассоциации с европейским люксом, что делает его особенно привлекательным для аудитории с высоким эстетическим вкусом и требованиями к качеству услуг. Тем не менее, у подобного визуального подхода есть и определённые ограничения. Основным недостатком может считаться эмоциональная холодность подачи. Чрезмерная отстранённость, стерильность и сдержанность визуальных решений способны сформировать у потенциального клиента ощущение недоступности или даже отчуждённости. В сфере бьюти-услуг, где важна не только внешняя эстетика, но и создание доверительной, тёплой атмосферы, такая визуальная дистанция может восприниматься как недостаток. Кроме того, ориентированность на узкую нишу — состоятельную и эстетически «подкованную» аудиторию — ограничивает масштаб привлекательности бренда.

Стиль Saint Pierre, несмотря на свою графическую выверенность, может показаться избыточно стерильным, лишённым эмоционального акцента, что не всегда соответствует ожиданиям клиентов индустрии красоты.

Оба салона — Fashion Champagne и Saint Pierre — демонстрируют высокое качество визуального позиционирования, но их сильные стилистические уклоны (в сторону гламура или строгости) одновременно становятся и их ограничениями. Это открывает нишу для бренда «Mara», который может предложить более эмоциональный, тёплый и персонализированный визуальный образ, ориентированный на искреннюю заботу, душевность и мягкую эстетику с акцентом на женственность и внутреннее спокойствие. (см. приложение А1)

После проведения опроса и изучения логотипов конкурентов сразу начинается этап эскизирования. На этом этапе происходит непосредственная отрисовка первоначальных идей и визуальных концепций. Такой подход помогает быстро определить, какие из задумок лучше всего отвечают поставленным задачам и отражают уникальность будущего бренда.

Процесс разработки фирменного стиля салона красоты «Mara» включал этап предварительного эскизирования, на котором формировались базовые визуальные идеи. На этом этапе важно было зафиксировать как можно больше вариантов концептуального решения логотипа и других элементов айдентики. Эскизы выполнялись как вручную, так и в цифровом формате с использованием графических редакторов. Такой подход позволил оперативно оценить визуальный потенциал каждой идеи и отсеять варианты, не соответствующие эстетике и целям бренда. В ходе работы было создано более двадцати различных эскизов, охватывающих широкий спектр стилистических направлений. Среди них рассматривались варианты с символами, отсылающими к красоте, уходу, женственности, а также экспериментальные композиции с абстрактными формами, каллиграфическими шрифтами и знаковыми элементами. Каждое решение разрабатывалось с учётом возможного ассоциативного ряда и эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

На основе обратной связи были отобраны пять наиболее выразительных и перспективных вариантов, в которых, по мнению заказчика, наиболее точно проявлялись философия бренда, ценности салона и характер его услуг. Эти версии были доработаны и перенесены в векторный формат с помощью программного обеспечения Adobe Illustrator 2024. Дальнейшая презентация проводилась с использованием макетов визиток, фирменных бланков и других носителей, чтобы продемонстрировать, как логотип функционирует в реальном визуальном контексте. Каждый логотип сопровождался кратким описанием идеи, акцентов и графических приёмов, лежащих в его основе. Такой подход позволил обеспечить осознанный выбор финального визуального решения, соответствующего стратегическому позиционированию салона «Mara».

#### Вариант 1

Первый логотип выполнен в каллиграфическом стиле с выразительными плавными линиями и утолщениями, создающими эффект текучести и

элегантности. Название «Mara» написано чёрным цветом на светлом фоне, с выразительным заглавным шрифтом и необычной формой буквы «a», переходящей в декоративный завиток. Этот вариант хорошо передаёт атмосферу изысканности и роскоши, что важно для салона премиум-класса. Он акцентирует внимание на оригинальности и может быть легко узнаваем.

Плюс этого варианта эстетическая привлекательность, высокая запоминаемость и гармония между шрифтом и общим стилем.

#### Вариант 2

Второй логотип построен на стилизованных инициалах бренда – «M» и «R», где буква «M» интегрирована с растительным орнаментом, напоминающим тюльпан или другое декоративное растение. Этот подход символизирует связь с природной красотой, чистотой и уходом, что идеально подходит для концепции салона красоты. Можно выделить в этом варианте то, что использование флористических элементов усиливает ассоциацию с уходом и хорошую применимость для полиграфии, упаковки и фирменных материалов.

#### Вариант 3

Третий логотип включает в себя графическое изображение женской головы с красными волнистыми волосами и декоративными элементами в виде звёзд, подчёркивающих сияние и эффект «превращения». Шрифт названия «Mara» выполнен классическим курсивом, с подчёркнутой женственностью. Подпись «BEAUTY SALON» расположена под названием, что делает логотип более функциональным и сразу информирует о сфере деятельности. Ясное позиционирование и визуальная связь с индустрией красоты, хорошая читабельность и универсальность использования в наружной рекламе, соцсетях, на упаковке.

#### Вариант 4

Логотип — это минималистичное решение, построенное на тонком изящном курсиве с добавлением надписи «САЛОН КРАСОТЫ» в верхней дуге. Он передаёт женственность, лёгкость и утончённость, что полностью

соответствует эстетике индустрии. Преимущество этого варианта — его универсальность и лёгкость в воспроизведении на любых носителях. (см. приложение А2).

Окончательный логотип салона красоты «Mara» представляет собой типографический знак, в котором соединены строгость и визуальная пластика, отражающие эстетику и специфику бренда. Основу композиции составляют четыре заглавные буквы MARA, выполненные в авторском шрифтовом решении, где сочетаются контрастные по настроению элементы. Характерной особенностью логотипа является органичное переплетение геометрически выстроенных вертикальных элементов с тонкими, волнообразными линиями, напоминающими по форме пряди волос. Это изящное визуальное решение не только придаёт знаку индивидуальность, но и делает отсылку к основной услуге салона — окрашиванию волос. Каждая буква обладает собственным ритмом и динамикой. Жёсткие вертикали и засеченные штрихи «M» и «R» создают ощущение устойчивости и профессионализма, в то время как изогнутые, почти каллиграфические линии в нижней части букв формируют образ женственности, лёгкости и заботы. Буквы «A» и «R» имеют визуально усложнённую форму, в которой читаются мотивы эстетики, грации и внимания к деталям — ключевых характеристик бренда. Также важно отметить, что логотип остаётся читаемым даже при сложной композиции, а уникальная графика букв делает его запоминающимся и легко ассоциируемым с брендом. (см. приложение Б1)

Благодаря использованию нестандартных форм, логотип успешно работает как самостоятельный декоративный элемент, применимый на носителях различного формата — от визиток до витрины или текстиля. Таким образом, окончательный логотип сочетает в себе лаконичность и эмоциональность, что особенно актуально для индустрии красоты, где визуальное восприятие играет ключевую роль в формировании доверия и лояльности со стороны клиента.

Одним из выразительных средств визуальной идентификации бренда Mara стал фирменный паттерн. Этот декоративный элемент представляет собой ритмичную композицию из изогнутых, плавных линий, отсылающих к структуре локонов и текстуре волос — основной сфере услуг салона.

### **3.2. Цветовая палитра и шрифтовое оформление**

В рамках разработки фирменного стиля для салона красоты «Mara» в качестве основного типографического решения был выбран шрифт Onest. Это современный гуманистический гротеск, отличающийся высокой читаемостью и визуальной уравновешенностью. Шрифт хорошо адаптирован под кириллическую и латинскую графику, обладает универсальной пластикой, позволяющей применять его как в заголовках, так и в основном тексте. Благодаря разнообразию начертаний — от Regular до Bold — он сохраняет выразительность в различных медиаформатах и позволяет варьировать степень акцента в зависимости от задач верстки. Отдельно стоит отметить, что Onest эффективно передает ощущение стабильности и уверенности, что соответствует образу надёжного и эстетически выверенного бренда.

Цветовая палитра, представленная на макете, выстроена по принципу тёплой натуральности и мягкой женственности. (см. приложение Б2).

Основной тон — насыщенный кофейно-коричневый #724938 — задаёт визуальную глубину и используется как фоновый или акцентный цвет. Он сочетается с более светлым телесным оттенком

#C37E55, а также приглушённым бежево-розовым #E3C5A9, создающим атмосферу спокойствия и комфорта. Цвет #FFD6BE выступает в роли дополнительного акцента, внося нотку лёгкости и свежести. Белый цвет #FFFFFF применяется для фонов и контраста, обеспечивая визуальную чистоту и читаемость. Вся палитра гармонично передаёт ценности бренда: естественность, утончённость, заботу и эстетическую целостность. Такой подбор шрифта и цветового решения позволяет создать узнаваемую

визуальную айдентику, способную эффективно коммуницировать с целевой аудиторией и выдерживать многоканальное присутствие — от визиток до цифровых интерфейсов.

### **3.3. Дизайн носителей стиля (визитки, упаковка, соцсети и др.)**

Полиграфическая продукция является неотъемлемой частью фирменного стиля любого современного бренда. От визитной карточки до прайс-листа — каждый элемент печатной айдентики выполняет не только информационную, но и имиджевую функцию, а также способствует формированию целостного визуального образа компании. Важно, чтобы печатные материалы отражали стилистику бренда и поддерживали его визуальное позиционирование.

Для салона красоты «Mara» была разработана серия полиграфических материалов, поддерживающих общую концепцию визуального оформления и подчеркивающих эстетические ценности бренда. Среди них — визитные карточки, прайс-листы на услуги, подарочные сертификаты, а также фирменные пакеты для уходовой продукции, реализуемой в салоне.

#### **Визитная карточка**

Визитка — один из важнейших инструментов коммуникации между клиентом и брендом. Несмотря на небольшой размер, она должна выполнять сразу несколько задач: знакомить с салоном, предоставлять контактную информацию, вызывать доверие и эстетическое удовольствие. Визитка салона представлена с мягкими закруглениями, размер составляет 90x55. Такое решение подчеркивает индивидуальность бренда и отсылает к эстетике ручной работы. Также отсылает к логотипу. Основной акцент сделан на типографику логотипа и минималистичную композицию. На обратной стороне размещены основные контактные данные, а также QR-код, ведущий на цифровую платформу бренда. Использованные материалы и мягкие

пастельные оттенки придают визитке тактильную привлекательность и визуальную гармонию, сохраняя при этом профессиональный образ.

Прайс-лист — один из ключевых носителей фирменного стиля в бьюти-индустрии. Он должен быть информативным, удобным для восприятия и визуально привлекательным. Печатные прайс-листы выдержаны в единой стилистике с остальными элементами айдентики. Их оформление сочетает чистое пространство, строгую структуру и спокойные цветовые блоки. По форме прайс-листы, как и визитки фигурные, что отсылает к логотипу. По формату, прайс-листы размером А5.

Сертификат — это не только функциональный документ, но и маркетинговый инструмент, создающий эмоциональную привязку к бренду. Получив такой сертификат, клиент знакомится с визуальным стилем и атмосферой салона ещё до первого визита.

В рамках проекта также были разработаны носимые и упаковочные носители фирменного стиля. На базовых коричневых и бежевых футболках логотип «Mara» размещён в центре груди. Цветовая палитра выбрана специально, чтобы на мастерах по волосам не оставалось следов краски при работе, а для мастеров маникюра бежевый вариант, для того чтобы не видно было ногтевой пыли. Такое оформление создаёт единый визуальный код между персоналом и интерьером. Крафтовые пакеты с фирменным знаком выполняют роль как упаковки, так и носителя бренда вне стен салона. Было выбрано также использовать фирменный паттерн и логотип. (см. приложение В)

### **3.4. Разработка сайта для салона красоты**

Разработка сайта для салона красоты «Mara» была направлена на создание полноценного цифрового образа бренда с учетом специфики индустрии, визуального стиля и потребностей целевой аудитории. В центре внимания оказался лендинг — одностраничный сайт, способный компактно и

доступно представить информацию о салоне, его услугах, команде и расположении, а также предоставить возможность для быстрой онлайн-записи.

### Особенности интерфейса и структуры

Интерфейс является основным инструментом взаимодействия пользователя с веб-ресурсом. От того, насколько логично и интуитивно выстроен пользовательский путь, зависит общее впечатление от сайта и готовность клиента совершить целевое действие. Интерфейс сайта салона «Mara» спроектирован с учётом следующих принципов:

**Навигация.** В структуре лендинга реализована линейная навигация с закреплённым верхним меню, упрощающим перемещение между блоками. Для мобильной версии предусмотрено «гамбургер»-меню, что позволяет сохранить чистоту интерфейса без потери функциональности.

**Адаптивность.** Сайт корректно отображается на экранах различных устройств — от настольных компьютеров до смартфонов. Контент перестраивается в зависимости от ширины экрана, сохраняя удобство чтения и кликабельность элементов.

**Интерактивность.** В лендинге присутствуют кликабельные элементы: кнопки записи, выпадающие прайсы, карточки услуг и формы обратной связи. Они направлены на активное вовлечение пользователя и стимулируют его к действию без лишних переходов.

**Анимации.** Плавные анимационные переходы между блоками, эффекты появления текста и изображений способствуют комфортному восприятию информации и делают сайт более современным и запоминающимся.

**Формы.** В первом блоке предусмотрена форма для записи, позволяющая пользователю оставить свои контактные данные и выбрать интересующую услугу. Это значительно упрощает коммуникацию и делает запись доступной в один клик. Интеграция с внешними сервисами. В лендинг встроена адаптированная страница с «Яндекс.Услуг», а также Яндекс.Карты, где автоматически отображается местоположение салона. Это повышает удобство

для пользователей и способствует органическому продвижению. Модальное окно. При нажатии на карточку мастера или услуги открывается всплывающее окно с подробной информацией, фотографиями и ценами. Это позволяет сократить лишние переходы по сайту и оставить пользователя на одной странице.

#### Модульная сетка

Основа макета сайта построена на модульной сетке, которая обеспечивает визуальную структуру и способствует удобству восприятия информации. Используемая система направляющих помогает выстраивать контент в логической последовательности, сохраняя визуальную иерархию между заголовками, текстами и изображениями.

Задачи модульной сетки: упрощение восприятия и чтения контента; формирование стилевой цельности; повышение скорости работы дизайнера с макетом; адаптивность интерфейса под разные устройства.

#### Стилистика и цветовое решение

Визуальный стиль сайта гармонично сочетается с общей айдентикой бренда. Основа дизайна — светлая, натуральная палитра: оттенки пудрового, бежевого, кофейного. Такое колористическое решение поддерживает ощущение спокойствия, комфорта и эстетической завершенности, что особенно важно для индустрии красоты. Все элементы дизайна — от фона до кнопок — выдержаны в единой стилистике. Применение текстур, градиентов и теней используется деликатно, без перегрузки. Основное внимание уделено пространству и «воздуху» между элементами, что позволяет визуальную разгрузить интерфейс и обеспечить лёгкость восприятия.

#### Подбор шрифтов

Типографика играет ключевую роль в создании визуального образа сайта. Для проекта «Mara» был выбран основной шрифт фирменного стиля Onest в разной градации – Think и Bold. Функции типографики в данном проекте: передача информации (коммуникативная функция); формирование эстетического восприятия текста; поддержка визуальной иерархии в

интерфейсе. Как отмечал типограф Эрик Шпикерманн, «шрифт — это визуальный язык, связывающий автора с получателем». В лендинге «Mara» шрифтовая система как раз выполняет такую роль: она передаёт стиль, утонченность и профессиональный подход салона.

#### Реализация навигационной системы

Сайт построен по принципу горизонтальной навигации, когда основные разделы располагаются в верхнем меню, а при переходе к каждому из них осуществляется прокрутка к соответствующему блоку. Это упрощает ориентацию на сайте и позволяет пользователю быстро находить нужную информацию. Реализованы следующие навигационные принципы:

Основная: разделы «О нас», «Услуги», «Команда», «Контакты», «Запись»;

Глобальная: доступ ко всем блокам с любой части лендинга;

Тематическая: переход по тегам внутри блока услуг;

Интерактивная: навигация через карточки, прайсы и модальные окна;

Мобильная: меню адаптировано под сенсорные экраны и упрощено визуально.

#### Инструменты и этапы реализации

Визуальная часть сайта проектировалась в Figma — платформе для дизайна интерфейсов. Этот инструмент позволил создать модульную структуру, анимации и прототип интерактивного лендинга. Финальная сборка сайта была осуществлена на платформе Tilda с использованием zero-блоков.

На этапе разработки использовались: Figma — для проектирования структуры, графики и анимаций; Adobe Photoshop — для подготовки изображений и ретуши; Tilda Publishing — для финальной вёрстки и публикации; Яндекс.Карты и Яндекс.Услуги — для встраивания геолокации и отзывов.

#### Образ и стиль как часть айдентики

Лендинг салона красоты «Mara» стал логическим продолжением визуального стиля бренда. Все графические и версточные решения

подчёркивают эстетику ухода, комфорта и индивидуального подхода. Мягкие цвета, лаконичные формы, лёгкие анимации и внятная структура делают взаимодействие с сайтом комфортным и запоминающимся. Цель лендинга — не просто проинформировать, но и создать определённое настроение, которое будет ассоциироваться с брендом. Благодаря единому подходу к дизайну и содержанию, сайт выполняет одновременно информационную, маркетинговую и имиджевую функцию. (см. приложение 1).

В перспективе сайт может быть дополнен разделом с клиентскими отзывами и интеграцией онлайн-оплаты, что сделает пользовательский опыт ещё более полным. Также целесообразно разработать англоязычную версию сайта для привлечения иностранной аудитории — туристов и экспатов. Это расширит клиентскую базу и подчеркнёт открытость бренда. Рассматривается возможность запуска персонализированного личного кабинета для клиентов, где они смогут отслеживать историю посещений, бонусы и рекомендации мастеров. Такой подход не только повысит уровень лояльности, но и выведет сервис салона на новый цифровой уровень.

### **3.5. Прототип брендбука**

Брендбук — это документ, в котором зафиксированы визуальные и смысловые стандарты бренда, а также правила их применения. Его основная задача — обеспечить единообразие фирменного стиля на всех коммуникационных носителях, сохранить идентичность бренда в различных форматах и упростить внедрение дизайна в реальную среду. В случае с салоном красоты «Mara» брендбук стал итогом целенаправленного проектирования визуальной системы, отражающей ценности, эстетику и характер бренда.

Общая концепция брендбука. Брендбук «Mara» создавался с учётом специфики целевой аудитории, основного профиля услуг и визуальной концепции салона. Документ включает подробные описания фирменного

стиля, логотипа, шрифтовых решений, цветовой палитры и примеры применения стиля на носителях. Каждая секция направлена на формирование единого визуального языка, поддерживающего имидж современного, эстетически выверенного и эмоционально тёплого бренда. Основной посыл брендбука — простота, деликатность, минимализм и внимание к деталям. Через каждый визуальный элемент транслируются ключевые качества салона: профессионализм, открытость и забота о клиенте.

Логотип и его применение. Логотип салона красоты «Mara» является центральным элементом визуальной идентичности. Он представляет собой стилизованное название бренда с характерным графическим начертанием букв. Особенность логотипа заключается в сочетании строгости и плавности форм, что отражает баланс между профессиональным подходом и мягкой атмосферой салона. В брендбуке подробно указаны: основные и второстепенные варианты логотипа (монохромный, обратный, упрощённый); правила масштабирования и безопасных отступов; запрет на искажения, изменение пропорций и несанкционированные цветовые модификации. Также представлен список рекомендованных фонов и недопустимых комбинаций. Для каждого типа носителя (печатные материалы, диджитал, текстиль и пр.) даны конкретные примеры позиционирования логотипа.

Цветовая система бренда основана на спокойных, нейтральных и природных оттенках, вызывающих ассоциации с уходом, уютom и эстетикой тела. Каждый цвет представлен в брендбуке в формате CMYK, RGB и HEX, что обеспечивает точность в воспроизведении на различных носителях. Кроме того, указаны сочетания и зоны применения цвета: фоны, акценты, текст, декоративные элементы. Специальные страницы посвящены недопустимым цветовому шуму и перенасыщению в рамках фирменного стиля.

Типографика в системе бренда «Mara» решает сразу несколько задач: создание визуальной иерархии, передача характера бренда и удобство восприятия.

Особое внимание в брендбуке уделено носителям фирменного стиля, так как именно через них клиент чаще всего контактирует с брендом в повседневной ситуации. Примеры, включённые в брендбук:

Визитные карточки (основной и альтернативный макет);

Прайс-листы (распечатка и цифровая версия);

Сертификаты (подарочные и персональные);

Фирменные футболки для персонала;

Крафт-пакеты с логотипом;

Каждому носителю отведена отдельная страница с описанием правил компоновки, поля безопасности, допустимые и недопустимые стилистические решения. Использование макетов по брендбуку исключает визуальную несогласованность и делает стиль узнаваемым во всех точках контакта с клиентом.

Роль брендбука в продвижении. Наличие брендбука позволяет обеспечить стабильное восприятие бренда независимо от контекста — будь то реклама, визитка или пост. Он помогает новым сотрудникам и подрядчикам быстро вникнуть в стилистику, ускоряет процессы производства печатной и цифровой продукции, а также способствует развитию визуальной дисциплины внутри компании. Брендбук служит ориентиром, который позволяет сохранить аутентичность бренда в процессе роста и расширения. Он создаёт визуальные рамки, в которых возможна творческая интерпретация, но сохраняется узнаваемость и характер «Mara».

Таким образом, брендбук салона красоты «Mara» — это не просто методический документ, а полноценный инструмент, обеспечивающий визуальную целостность бренда, его узнаваемость и профессиональную репутацию в глазах аудитории. Он закрепляет визуальные и смысловые принципы, которыми руководствуется компания в своей деятельности и коммуникациях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы была поставлена цель – разработать фирменный стиль для салона красоты «Mara», отражающий его ценности, философию и визуальную идентичность. Для достижения этой цели были решены комплексные задачи, включающие теоретический анализ истории развития фирменного стиля, исследование современных тенденций в области айдентики, а также практическая реализация визуальных компонентов бренда.

Проведённое исследование позволило выявить, что фирменный стиль является важнейшим инструментом коммуникации между брендом и потребителем, особенно в сфере услуг, где визуальное восприятие нередко определяет решение о выборе. Исторический экскурс показал, что корни корпоративной идентичности уходят в глубокое прошлое, а современные формы айдентики вобрали в себя лучшие практики европейского и отечественного дизайна.

Особое внимание в работе было уделено разработке логотипа, цветовой палитры, типографики и визуальных носителей бренда, а также созданию прототипа брендбука. Эти элементы не только визуализируют ключевые особенности бренда «Mara», но и способствуют его узнаваемости и конкурентоспособности на насыщенном рынке индустрии красоты. Все разработанные визуальные материалы подчинены единой концепции, формирующей эмоциональный образ бренда, ориентированного на эстетику, заботу и индивидуальный подход к клиенту.

Также в дипломе рассмотрена важность стратегической концепции салона красоты, построенной на анализе целевой аудитории, актуальных маркетинговых подходов и особенностей цифровой среды. Это позволяет говорить о комплексном и системном подходе к созданию айдентики, способной эффективно функционировать как в офлайн-, так и в онлайн-пространстве.

Таким образом, поставленные в дипломной работе цели и задачи были достигнуты. Результаты исследования и визуальной разработки могут быть использованы не только для внедрения в конкретный проект салона «Mara», но и как практическая основа для создания айдентики в аналогичных проектах в индустрии красоты.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аббасов, И. Б. и др. // Дизайн-проекты: от идеи до воплощения. / — М.: ДМК Пресс, 2021. — С. 358.
2. Акулич, И. Л. // Международный маркетинг. / — М.: Экономика, 2006. — С. 478.
3. Ахматова, И. В., Шокова, Е. В. // Брэнд-бук и фирменный стиль: учеб. пособие. / — С.: Самар. ун-т, 2020. — С. 68.
4. Буковецкая, О. // Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. / — М.: ДМК, 2000. — С. 276.
5. Веселова, Ю. В. и др. // Промышленный дизайн и промышленная графика. Методы создания прототипов. / — Новосибирск: НГТУ, 2019. — С. 10.
6. Годин, А. М. // Брендинг: учеб. пособие. / — М.: Дашков и К, 2006. — С. 424.
7. Голубков, Е. П. // Основы маркетинга. / — М.: Финпресс, 2008. — С. 512.
8. Гофман, Ю. М. // Типографика словесного знака: монограмма и логотип. / — М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. — С. 128.
9. Добробабенко, Н. С. // Фирменный стиль: принципы разработки. / — М.: Инфра-М, 2009. — С. 176.
10. Журавлёва, Н. А. // Брендинг: как создать и продвинуть бренд. / — М.: Проспект, 2020. — С. 192.
11. Иттен, Й. // Искусство цвета / пер. с нем. Л. Монаховой. / — 4-е изд. — М.: Д. Аронов, 2007. — С. 94.
12. Капитонов, Э. А. // Корпоративная культура: теория и практика. / — М.: Альфа-пресс, 2005. — С. 352.
13. Котлер, Ф., Армстронг, Г. // Основы маркетинга: учебник / пер. с англ. — 7-е изд. / — М.: Вильямс, 2020. — С. 736.
14. Кумова, М. // Айдентика как проект. / — М.: КАК Проект: Grey Matter, 2020.
15. Лебедев, А. // Ководство. / — М.: Студия Артемия Лебедева, 2020. — С. 570.
16. Леборг, К. // Графический дизайн. / — СПб.: Питер, 2017. — С. 96.
17. Луптон, Э. // Графический дизайн. Базовые концепции. / — СПб.: Питер, 2017. — С. 256.

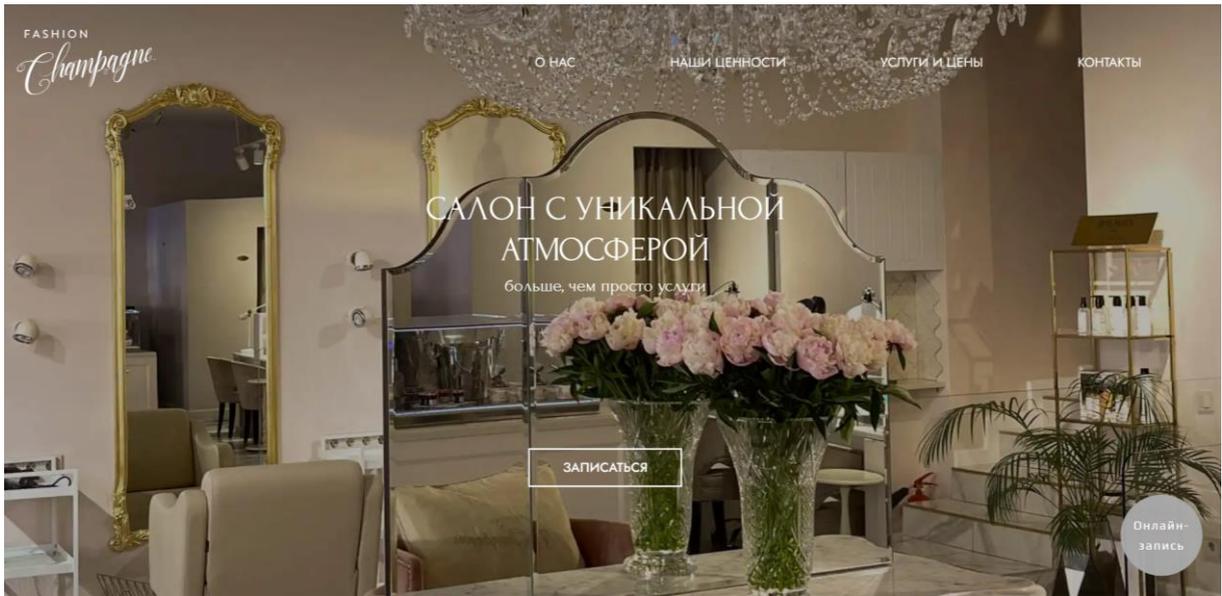
18. Луптон, Э. // *Драматургия дизайна.* / — Litres, 2022.
19. Мокшанцев, Р. И. // *Психология рекламы.* / — М.: ИНФРА-М, 2006. — С. 417.
20. Мюллер-Брокманн, // *Модульные системы в графическом дизайне.* / — М.: Студия Артемия Лебедева, 2014.
21. Панкрухин, А. П. // *Маркетинг : учебник.* / — М. : Омега-Л, 2021. — С. 456–480.
22. Перция, В. М., Мамлеева, Л. А. // *Анатомия бренда.* / — М. : Вершина, 2007. — С. 288.
23. Пулин, Р. // *Школа дизайна: шрифт.* / — М., 2018. — С. 211.
24. Рассел, Д. // *Логотип.* / — М.: VSD, 2012. — С. 503.
25. Ромат, Е. В. // *Реклама : учебник.* / — М.: Студцентр, 1999. — С. 480.
26. Семенов, В. // *Товарный знак: битва со смыслами.* / — М. : Питер, 2005. — С. 253.
27. Трофимов, А. Н. // *Фирменный стиль и корпоративный дизайн.* / — М. : КНОРУС, 2024. — С. 5.
28. Уиллер, А. // *Индивидуальность бренда.* / — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 236.
29. Уильямс, Р. // *Не дизайнерская книга о дизайне.* / — М. : Инфра-М, 2006. — С. 67.
30. Уэйншенк, С. // *100 главных принципов дизайна.* / — Санкт-Петербург, 2024.
31. Уэйншенк, С. // *100 новых главных принципов дизайна.* / — СПб : Питер, 2016. — С. 288.
32. Филл, Ш., Филл, П. // *История дизайна / пер. с англ. С. Бавина.* / — СПб.: КоЛибри, 2014. — С. 512.
33. Фрайер, С., Фергюсон, Д. // *Геральдика. Гербы — Символы — Фигуры.* / — М.: АСТ, 2005. — С. 9.
34. Харт, Ф. // *Создание успешного бренда.* / — М., 2005. — С. 204.
35. Чумиков, А. Н. // *Реклама и связи с общественностью.* / — М. : Дело, 2012. — С. 320.
36. Эйри, Д. // *Логотип и фирменный стиль.* / — СПб. : Питер, 2011. — С. 208.

- 37.Эльбрюнн, Б. // Логотип / пер. с франц. / — СПб. : Нива, 2003. — С. 127.
- 38.Эскиев, М. А. // Бренд-менеджмент : учеб. пособие. / — Грозный : Чечен. гос. ун-т, 2024. — С. 84.
- 39.Барышникова, И. В. // Понятие идентичности в социологическом дискурсе // Logos et Praxis. — 2009. — С. 7.
- 40.Березниченко, С. В., Гегечкори, О. Н. // Особенности развития предприятий индустрии красоты // Вестник молодежной науки. / — 2017.
- 41.Горленко, М. В. // Психология цвета — социокультурный феномен // Актуальные исследования. / — 2022. — № 31. — С. 29–33.
- 42.Григорьев, И. Ю. // Маркетинг. / — 2016. — № 4. — С. 63.
- 43.Григорьев, И. Ю. и др. // Влияние фирменного стиля на продвижение бренда // Бренд-менеджмент пространств. / — Тюмень : ТюмГУ-Press, 2024.
- 44.Егоров, И. В., Калимуллина, О. В. // Маркетинг. Применение цифровых технологий. / — СПб. : СПбГУТ, 2024. — С. 73.
- 45.Жарков, И. В. // Дизайн и реклама как фактор влияния // Бренд-менеджмент. /— 2018. — № 1. — С. 18–21.
- 46.Изотов, В. // Корпоративная культура // Работа и зарплата. /— 2006. — № 4. — С. 58.
- 47.Казначеева, С. Н., Челнокова, Е. А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ // Современные наукоемкие технологии. — 2015. — С. 103–145.
- 48.Кириллова, Н. Б. Рекламная дизайн-графика в России 1880–1910-х годов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2015.
- 49.Кузнецова, Е. Ю., Белько, Т. В. Анализ дизайна визуальной коммуникации // Известия Самарского научного центра РАН. — 2014. — Т. 16, № 2-2. — С. 469–471.
- 50.Куприна, Е. П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. — 2014. — Т. 9, № 3. — С. 243–248.
- 51.Мазурина, Т. А. Дизайн визуального стиля бренда // Мир науки, культуры, образования. — 2014. — № 5. — С. 190–194.

52. Милютина, Е. М., Исаев, К. В. // Tilda publishing как инструмент создания сайта // Вестник образовательного консорциума. /— 2020. — № 1. — С. 21–23.
53. Никулин, С. Г. // Коллаж // Визуальная культура: искусство, дизайн, медиатехнологии. /— 2021. — С. 77–81.
54. Обеднина, С. В., Быстрова, Т. Ю. Модульный принцип формообразования в дизайне // Академический вестник УралНИИпроект. — 2013. — № 1. — С. 85–90.
55. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн-проектирование: теория и специфика // Омский научный вестник. — 2012. — № 1. — С. 267–270.
56. Овчинникова, Р. Ю. Методологические основы дизайн-исследования // Омский научный вестник. — 2013. — № 1. — С. 205–208.
57. Полеухин, А. А. Развитие коммуникативного дизайна // Известия РГПУ им. Герцена. — 2009. — № 15. — С. 289–299.
58. Савенкова, В., Кульш, М. И. Проблемы и перспективы экономики // Материалы конф. — СПб., 2014. — С. 264.
59. Ушкова, Н. В. Графический дизайн мультимедиа // Педагогика и психология образования. — 2014. — № 4. — С. 65–68.
60. Чепурова, О. Б., Туйсина, Д. М. // Вестн. Оренб. гос. ун-та. — 2007. — Вып. 76. — С. 160.
61. Шредер, В. Л. Визуальный облик торговой марки // Мир упаковки. — 2001. — № 4. — С. 51.
62. Яненко, М. Б., Миронова, Л. А. Теоретические основы брендинга // Science and Business: Development Ways. — 2020. — С. 2–5.
63. АО «Красный Октябрь». Вехи истории. — URL: <https://мойоктябрь.рф/timeline> (дата обращения: 03.05.2025).
64. Атрибутами бренда (RTB) можно повысить продажи. — URL: <https://anvilhook.ru/blog/atributami-brenda-rtb-mozhno-povysit-prodazhi-kak-eto-sdelat> (дата обращения: 17.05.2025).

- 65.Егоров, И. В. Психологические закономерности восприятия символов. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-zakonomernosti-zritelnogo-vozpriyatiya-simvolov-i-emblem> (дата обращения: 03.05.2025).
- 66.Хорошилова, А. Айдентика Музея истории ГУЛАГа. — URL: <https://hsedesign.com/project/87cc1060ee07477bb79ba4cd64b887a6> (дата обращения: 25.05.2025).
- 67.Эймерт, Д. Баухауз. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doroteya-eymert-bauhaus> (дата обращения: 03.05.2025).
- 68.Научные исследования в области дизайна: материалы конф. / под ред. Т. В. Лебедевой. — Кострома : КГУ, 2024. — 118 с.

## Приложение А1



## Приложение А2

*Mara.*

Вариант 1

MR

Вариант 2

*Mara*  
BEAUTY SALON

Вариант 3

*Mara* • САЛОН КРАСОТЫ •

Вариант 4

## Приложение Б1

М А Я А

## Приложение Б2

**Onest**

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ  
УФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеё  
жзийклмнопрстуфхцчшщъыь  
эюя0123456789!"№;%:

Onest - современный шрифт, с тонкостью передающий правильно речь. При всей своей универсальности Onest позволяет тексту сохранять свою индивидуальность. Все благодаря альтернативным символам, которые задают тон и даже характер сообщения.

Regular Medium Bold

**Aa**

01

#C37E55 #E3C5A9 #FFFFFF

02 03

#724938 #FFD6BE

## Приложение В



PRICE	
<b>СТРИЖКА</b>	
СТРИЖКА EASY стрижка сухих кончиков по контуру / стрижка челки / стрижка на сухие волосы	2500 - 4000Р
СТРИЖКА BUSINESS создание формы / стрижка в стиле / стрижка с пробором / пустоты волос	4000 - 5500Р
МУЖСКАЯ СТРИЖКА **	3500Р
<b>УКЛАДКА</b>	2500 - 5500Р
<b>ОКРАШИВАНИЕ *</b>	
ОКРАШИВАНИЕ EASY тонирование волос полуперманентным красителем	8500 - 10500Р
ОКРАШИВАНИЕ BUSINESS стойкое окрашивание волос перманентным и полуперманентным красителем	9500 - 12500Р
total blond EASY повторное окрашивание отросших корней не более 2 см	12500 - 14500Р
total blond BUSINESS создание блонда из натуральных волос / окрашивание сильно отросшего блонда / сложная коррекция тотального блонда	13500 - 25000Р
СЛОЖНОЕ ОКРАШИВАНИЕ окрашивание в технике airtouch / airtouch / балаж / мелирование / контуринг и пр.	17500 - 23500Р
КАМУФЛЯЖ МУЖСКОЙ СЕДИНЫ **	4000Р

\*укладка входит в стоимость броне-спонса (вечернего ухода)  
\*\*при условии выполнения данных услуг и мероприятий мастера

PRICE	
МАНИКЮР + ОДНОТОННОЕ ПОКРЫТИЕ ГЕЛЬ-ЛАК	3300Р
МАНИКЮР + ОДНОТОННОЕ ПОКРЫТИЕ ГЕЛЬ-ЛАК + СНЯТИЕ	3500Р
МАНИКЮР + ПОКРЫТИЕ ФРЕНЧ / МАНИКЮР + ПОКРЫТИЕ ФРЕНЧ + СНЯТИЕ	3800Р
МАНИКЮР + ОДНОТОННОЕ ПОКРЫТИЕ ЛАКОМ	4000Р
МАНИКЮР ЖЕНСКИЙ (БЕЗ ПОКРЫТИЯ)	3000Р
ПИЛОЧНЫЙ МАНИКЮР	2500Р
МУЖСКОЙ МАНИКЮР *	2500Р
СНЯТИЕ ГЕЛЬ-ЛАКА (ПРИ НАЛИЧИИ ДРУГИХ УСЛУГ)	150Р
СНЯТИЕ ГЕЛЬ-ЛАКА С ПРИДАНИЕМ ФОРМЫ ШИРОКОМ НОГТЕЙ	1100Р
УКРЕПЛЕНИЕ АКРИГЕЛЬ (10 НОГТЕЙ)	900Р
ДИЗАЙН (1 НОГТЫ)	150 - 500Р

PRICE	
<b>TOKIO INKARAMI</b>	4000 - 6000Р
Единственная в мире система, позволяющая полностью восстановить структуру волоса вплоть до самых глубоких слоев. Работает на уровне профибриллы и полипептидов, составляющих основу кортекса. Итог-восстановление на 140 (до 40% от стандартного теста на натяжение и разрыв)	
<b>AVEDA BOTANICAL REPAIR</b>	4000 - 8000Р
Технология Botanical Repair обеспечивает глубокое восстановление волос в трех слоях: кортекс, кутикула, F-слой. Строительные Бонд-молекулы отвечают за формирование новых и укрепление существующих связей внутри структуры волоса. Результат: увеличенная и мягкая кутикула.	
<b>DAVINES NATURALTECH TAILORING</b>	12500 - 17500Р
Серия коктейлей для волос, помогающая решить множество проблем под индивидуальный запрос: густота и блеск, восстановление, стимуляция роста и профилактика выпадения, защита от негативных факторов окружающей среды	
<b>ЭКСПРЕСС - УХОД</b>	15500 - 35000Р
Дополнительные процедуры к любой услуге от брендов AVEEDA / Melti Murotu / R-CO / OLAPLEX / K18	





# Приложение 1


+7 962 300 01 26 [записаться](#)

[О нас](#) | [Услуги](#) | [Отзывы](#) | [Команда](#) | [Адрес](#) | [Контакты](#)

# MARA

## САЛОН КРАСОТЫ

Добро пожаловать в наш уютный салон красоты! Мы предлагаем разнообразие услуг и услуг по уходу за собой. Мы предлагаем вам создать для вас идеальную атмосферу, подарить вам красоту и уверенность в себе.

[записаться](#)

### О салоне красоты Mara

Mara - концептуальное пространство с сильной командой колористов, мастеров маникюра и визажистов! В нашем салоне колористы выполняют сложные техники окрашивания, а каждый член команды - эксперт в окрашивании: Shatush / Airbrush с многолетним опытом, мастера маникюра делают красивый маникюр и педикюр, а визажисты сделают Вам любой макияж.

### НАШИ УСЛУГИ

- [ОКРАШИВАНИЯ](#)
- [СТРИЖКИ](#)
- [УХОД ЗА ВОЛОС](#)
- [МАНИКЮР](#)
- [ПЕДИКЮР](#)
- [БРОШИ](#)
- [НАУШКИ](#)

 <p style="text-align: center;"><a href="#">записаться</a></p>	<p><b>ОКРАШИВАНИЕ В ТЕХНИКАХ SHATUSH / AIRTOUCH / БАЛМАК / МЕЛКОВОКОНЕ / КОМУРИНГ И ПРОЧЕЕ</b> 21500 – 27500P</p> <p><b>ОКРАШИВАНИЕ БАЗУ</b> окрашивание волос полуперманентным красителем 9500 – 12500P</p> <p><b>ОКРАШИВАНИЕ BUSINESS</b> оттенок с эффектом НЕ ВОЛОС ПОРФИРНО-ПЕЛЬЧИ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО ОКРАШИВАНИЕ 11500 – 14500P</p> <p><b>TOTAL BLOND BABY</b> техника окраски волос от корней кончиков более 2 см 13500 – 15500P</p> <p><b>TOTAL BLOND BUSINESS</b> создание эффекта из натуральных волос / окрашивание с эффектом эффекта воздуха / создание корневая тотального блонда 14500 – 30000P</p> <p><b>КАМУФЛЯЖ МУЖСКОЙ СЕДИНЫ</b> 5000P</p>
--	---

### НАША КОМАНДА



Анна Логовикова  
Визажист



Юлиана Логовикова  
Педикюр



Наталья Логовикова  
Педикюр



Ирина Логовикова  
Татуаж

### ОТЗЫВЫ

**Mara** Варвара

**5.0** (21 отзыв)

[Показать все отзывы](#) [Списать отзывы](#)

**Людмила** 10 мая

Спасибо огромное за отличную работу! Очень понравилось обслуживание, персонал очень внимательный и вежливый. Очень понравился маникюр и педикюр. Обязательно буду возвращаться! ... (10)

**Ирина** 10 мая

Работать приятно! Очень понравилось обслуживание, персонал очень внимательный и вежливый. Очень понравился маникюр и педикюр. Обязательно буду возвращаться! ... (10)

**Елена** 10 мая

Отличное обслуживание! Очень понравилось обслуживание, персонал очень внимательный и вежливый. Очень понравился маникюр и педикюр. Обязательно буду возвращаться! ... (10)

[Еще отзывы на Яндекс.Карты](#)

### КАК НАС НАЙТИ

Телефон: 8 (962) 376-39-08  
 Адрес: г. Санкт-Петербург, Авангардная ул., 18  
 Часы работы: ежедневно с 10.00-22.00 Ждем гостей с 10.00



© 2024 Mara Beauty. Все права защищены.